

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально–гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

**Социальные сети как PR–средство продвижения
коммерческой организации**

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Нафикова Лейсан Газизовна,
студент 405 группы
очного отделения

дата подпись

дата А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОП ВО:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Авдюкова Алла Евгеньевна,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

дата подпись

Екатеринбург 2017 г.

Оглавление

с.

Введение.....	3
Глава 1. Социальные сети как PR–средства продвижения коммерческой организации: теоретические аспекты.....	6
1.1 Общая характеристика кофейни как коммерческой организации.....	6
1.2 Продвижение коммерческой организации: понятие, виды и типы продвижения.....	20
1.3 Социальные сети как PR – средство продвижения кофейни.....	33
Глава 2. Изучение специализации контента в социальных сетях, как PR – средство продвижения кофейни TUTTO CAFFE.....	45
2.1 Анализ деятельности кофейни TUTTO CAFFE.....	45
2.2 Анализ эффективности социальных сетей в процессе продвижения кофейни TUTTO CAFFE.....	55
2.3 Рекомендации по совершенствованию контента для продвижения кофейни TUTTO CAFFE в социальных сетях.....	67
Заключение.....	73
Список использованной литературы.....	76
Приложения.....	81

Введение

Актуальность. Всё новые и новые условия потребители диктуют для представителей предпринимательской деятельности. Предприниматели, в свою очередь, пытаются найти более эффективные пути точного выяснения потребностей потребителей с той целью, чтобы максимально способствовать их удовлетворению. Продвижение товаров и услуг является одним из таких путей. Это комплекс мероприятий, направленный на использование социальных сетей в качестве каналов для продвижения товаров и услуг компаний, а также на решение других задач, появляющихся при ведении бизнеса. Продвижение в социальных сетях является мощным средством по работе с формированием положительного имиджа компании, инструментом для увеличения лояльности целевых групп.

В нынешнее время использование социальных сетей в России характерно для более, чем ста миллионов человек – все они являются потребителями. Следовательно, это огромное количество потенциальных покупателей товаров и услуг фирмы.

Особенно очевидным этот факт стал сейчас, в эпоху динамичного развития социальных сетей. В социальных сетях значительное время проводят две трети пользователей интернета, при этом Россия обладает одной из самых обширных пользовательских аудиторий во всем мире. Количество заявок на регистрацию в таких сетях, как Одноклассники, Вконтакте, Facebook, Twitter и Instagram исчисляются тысячами ежедневно.

Преимущественно, продвижение с помощью социальных сетей имеет два направления развития – это создание сообщества бренда и таргетинговая реклама. Рассмотрение этих направлений важно с точки зрения развития репутации непосредственно самой фирмы: потребительская лояльность, выражаемая тем, что потребители предпочитают покупать товары именно этой фирмы, играет большую роль при ведении предпринимательской деятельности. Под эгидой сообщества бренда можно объединить десятки и

тысячи человек, а таргетинговую рекламу можно показать сотням тысяч, и даже нескольким миллионам человек, но этот метод является намного более затратным, чем поддержание и ведение сообщества в действии.

Разработанность проблемы в науке. В работе использовался научный труд таких авторов, как Дамир Халилов, Джейсон Фоллс и Эрик Декерс, Майкл Хайятт, Игорь Манн, Андрей Албитов и прочих. Также, был задействован материал сообщества «vk.com», специализирующегося на помощи предпринимательской деятельности – «Цукерберг позвонит», и материалы исследований маркетингового агентства «Ingate».

Объектом исследования является процесс продвижения коммерческой организации.

Предметом исследования являются социальные средства как PR – средство продвижения кофейни «TUTTO CAFFE».

Целью данной работы является исследование контента используемого в социальных сетях для продвижения кофейни «TUTTO CAFFE».

В связи с поставленной целью были выдвинуты следующие **задачи**:

1. Раскрыть понятие коммерческая организация, перечислить её виды.
2. Описать возможности продвижения коммерческой организации.
3. Изучить особенности контента в социальных сетях как PR–средства продвижения.
4. Дать общую характеристику кофейни «TUTTO CAFFE».
5. Провести анализ эффективности продвижения в социальной сети кофейни «TUTTO CAFFE».
6. Разработать предложения по совершенствованию контента для продвижения кофейни в социальных сетях.

Методы исследования. Теоретические: анализ научной литературы, классификация PR – средств, обобщение специфики контента групп конкурентов.

Эмпирические:, измерение посещаемости и активности посетителей на социальной площадке, SWOT – анализ, конкурентный анализ.

База исследования достаточно обширна её составили: гражданский кодекс, Индивидуальный предприниматель Ключева Юлия Сергеевна, кофейня «TUTTO CAFFE»

Практическая значимость моей исследовательской работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы руководством компании TUTTO CAFFE. Данная работа послужит отличным стартом для дальнейшего формирования положительного имиджа кофейни.

Описание структуры ВКР. Данная работа состоит из оглавления, введения, в котором обозначены цели данной работы, объект исследования и его предмет, перечислены задачи, которые необходимо выполнить, для достижения поставленных целей. Также состоит из двух глав, в первой из которых описаны социальные сети как PR–средства продвижения коммерческой организации, даны определения таких понятий, как «коммерческая организация», «социальные сети», перечислены их виды и типы. Вторая глава содержит углубленное изучение специфики контента в социальных сетях, характеристику деятельности кофейни TUTTO CAFFE и анализ эффективности социальных сетей в процессе её продвижения. Далее даны рекомендации по совершенствованию контента и в итоге представлены обобщённые выводы по проделанному исследованию. Перечислен список литературы, использованный для написания работы. Приложения для ознакомления с представленными данными, описанными в работе.

Глава 1. Социальные сети как PR–средства продвижения коммерческой организации: теоретические аспекты

1.1 Общая характеристика кофейни как коммерческой организации

С каждым годом популярность кофе в России возрастает. Появилась культура потребления кофе, многие люди предпочитают пить его за пределами дома. Однако бывает, что у большинства людей не хватает времени, чтобы заезжать в специализированные кофейни, да и стоимость чашечки кофе будет значительно выше. В таких рыночных условиях появился бизнес «кофе на вынос», позволяющий людям насладиться любимым напитком в короткое время и за небольшие деньги. Для того, чтобы детально описать специфику продвижения кофейни, целесообразно будет разобрать определения понятия коммерческая организация и перечислить её виды.

Организация (предприятие, фирма, концерн) – это самостоятельный хозяйственный субъект, производящий продукцию, выполняющий работы и оказывающий услуги в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли. Как юридическое лицо оно соответствует определенным признакам, установленным законодательством Российской Федерации: отвечает за принятые обязательства, может получать банковские кредиты, заключать договоры на поставку необходимых материалов и реализацию продукции.

Коммерческая организация – это юридическое лицо, преследующее извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности, в отличие от некоммерческой организации, которая не имеет целью извлечение прибыли и не распределяет полученную прибыль между участниками [Акимов, 2008, с. 23]. Определение, которое описывает Акимов, не достаточно подробно даёт понять особенности организации, а лишь сравнивает цели их создания.

Е. Прескотт и М. Висшер определяют коммерческую организацию, как организационный капитал, понимая под этим информационные активы, воплощенные в знаниях и квалификации наемных работников [Prescott, 1980, с. 446].

И. Кирцнер коммерческую организацию определяет тем, что получается после того, как предприниматель завершил определенный процесс принятия предпринимательского решения, а именно – покупку ресурсов. [Кирцнер И., 2010, с. 18].

Данное определение ставит во главу именно предпринимателя и его решения, не придавая существенного значения остальным факторам.

Г. Клейнер и Й. Шумпетер, используют термин «предприятие».

Г. Клейнер понимает под ним «организацию, самостоятельно систематически производящую товары и услуги для реализации за рамками организации, а также осуществляющую воспроизводство ресурсов» [Клейнер Г., 2012, с. 51].

Й. Шумпетер использует термин «предприятие», понимая под ним «осуществление новых комбинаций, а также то, в чем эти комбинации воплощаются» [Шумпетер Й., 2007, с. 115].

С. Мастен считает коммерческую организацию своеобразным институтом, так как в ней существуют и реализуются специфические правила и процедуры, регулирующие внутреннее допустимое поведение [Мастен С., 2011, с. 297].

Коммерческая организация – это юридическое лицо, занимающееся деятельностью, которая приводит к получению прибыли. Коммерческие организации могут обладать формами товарищества, общества, государственных организаций, муниципальных унитарных, производственных кооперативов и других. Можно также создавать коммерческие организации, которые объединены с организациями другой формы под видом ассоциаций или союзов. Коммерческие организации могут обладать в собственности своим имуществом или арендовать его.

Коммерческая организация может отвечать по своим обязательствам имуществом, которое принадлежит ей на правах собственности. Членами коммерческой организации может приниматься участие в управлении организацией, получении прибыли, согласно вложенному капиталу [Режим доступа: <https://biznes-prost.ru/> (дата обращения 25.04.2017)].

Данное определение в полной мере описывает понятие коммерческая организация.

Цель коммерческой организации – получение прибыли.

Для достижения поставленной цели организации должны:

- выпускать конкурентоспособную продукцию, систематически ее обновлять в соответствии со спросом и имеющимися производственными возможностями.
- рационально использовать производственные ресурсы, снижать себестоимость и повышать качество продукции.
- разрабатывать стратегию и тактику поведения организации и корректировать их в соответствии с изменяющимися условиями рынка.
- обеспечивать условия для роста квалификации и заработной платы персонала, создавать благоприятный социально–психологический климат в трудовом коллективе.
- проводить гибкую ценовую политику на рынке и осуществлять другие функции [Кибиткин А. И., 2008, с. 216].

Задачи организации определяются интересами владельца, размерами капитала, ситуацией внутри организации, внешней средой.

В Гражданском кодексе РФ классификация организаций как юридических лиц основана на трех основных критериях:

- праве учредителей в отношении юридических лиц или имущества;
- цели экономической деятельности юридических лиц;
- организационно–правовой форме юридических лиц;

В зависимости от того, какие права сохраняют за собой учредители (участники) в отношении юридических лиц или их имущества, юридические лица могут быть разделены на три группы:

1) юридические лица, в отношении которых их участники имеют обязательные права. К их числу относятся: хозяйственные товарищества и общества, производственные и потребительские кооперативы.

2) юридические лица, на имущество которых их учредители имеют право собственности или иное вещное право. К ним относятся государственные и муниципальные унитарные предприятия, в том числе дочерние, а также финансируемые собственником учреждения.

3) юридические лица, в отношении которых их учредители (участники) не имеют имущественных прав: общественные и религиозные организации (объединения), благотворительные и иные фонды, объединения юридических лиц (ассоциации и союзы) [Гражданский кодекс, Статья 48.]

Приведенная выше классификация юридических лиц имеет большое практическое значение, особенно в части выделения первой группы юридических лиц, в отношении которых их участники и учредители имеют лишь обязательственные права.

В зависимости от организационно–правовой формы коммерческие организации разделяются на следующие виды:

- Полные товарищества — организации, имеющие складочный капитал, разделенный на доли, представляющие собой договорные объединения предпринимателей, несущих ответственность по обязательствам товарищества принадлежащим им имуществом, и предполагающие их личное участие в делах товарищества.

- Товарищества на вере (или коммандитные товарищества) товарищества, состоящие из двух категорий участников: полных товарищей, солидарно несущих полную ответственность по обязательствам товарищества, и вкладчиков (коммандитистов), несущих лишь риск убытков, связанных с деятельностью товарищества в пределах сумм внесенных ими

вкладов и не участвующих в осуществлении предпринимательской деятельности товарищества.

- Общества с ограниченной ответственностью — организации, имеющие уставный капитал, разделенный на доли, представляющие собой объединения капиталов и не предполагающие личного участия членов общества в его делах. Участники общества не отвечают по его обязательствам.

- Общества с дополнительной ответственностью, общества, уставный капитал которых, разделен на доли и участники, которых солидарно несут дополнительную ответственность по долгам общества в размере, кратном стоимости их вкладов в уставный капитал, а также несут риск убытков, связанных с деятельностью общества в пределах своих вкладов.

- Унитарные предприятия — особые коммерческие организации.

Типы коммерческих организаций

Частные коммерческие предприятия – это предприятия, которые созданы для извлечения экономических выгод (прибыли) и в своей деятельности преследуют эту цель. Деятельность таких предприятий направляется на удовлетворение потребности населения рыночным спросом, а не чьими-либо командами. Обычно государство облагает налогом прибыль предприятий еще до ее распределения между собственниками.

Частные некоммерческие организации – это организации, созданные для удовлетворения каких-либо общественных нужд и которые по закону, не могут распределять между своими собственниками или управляющими полученные после возмещения затрат прибыли или излишки денежных поступлений. Такие организации финансируются обычно за счет пожертвований, государственных дотаций и, возможно, за счет взимания платы за свои услуги или членских взносов. Обычно законом предоставляются налоговые льготы для этих организаций.

Государственные предприятия могут быть как коммерческими, так и некоммерческими организациями. Обычно сфера и объем их деятельности определяются посредством политического процесса (т.е. через выборы в

представительные органы власти, назначение правительства и т.п.), а не рынком [Гальперин В. М., 2004, с. 412].

В странах с рыночной экономикой основную долю товаров и услуг производят частные предприятия. Слово "частный", употребляемое в зарубежных странах, отличается от ставшего привычным у нас и в одном из своих значений просто совпадает с понятием "негосударственный". Взаимоотношения частных предприятий, как и вообще частных лиц (физических и юридических), регулируются гражданским правом. Субъекты гражданского права полностью самостоятельны и равноправны. Они вольны добровольно принимать или не принимать на себя обязательства, руководствоваться выгодой или другими целями. В отличие от частных лиц государство способно осуществлять власть, налагать обязанности, применять принуждение [Гальперин В. М., 2004, с. 412].

Предприятие общественного питания — общее название организации, которая оказывает услуги общественного питания посредством: производства кулинарной продукции, её реализации и организации питания различных групп населения.

- Основные задачи действующего предприятия:
- получение дохода владельцем предприятия;
- завоевание рынка или его части;
- обеспечение стабильного развития предприятия;
- рост эффективности предпринимательской деятельности;
- повышение производительности труда;
- обеспечение потребителей продукцией предприятия;
- повышение качества выпускаемой продукции;
- обеспечение персонала предприятия заработной платой, нормальными условиями труда и возможностью профессионального роста.
- создание рабочих мест для населения.
- охрана окружающей среды: земли, воздушного и водного бассейнов.

- недопущение сбоев в работе предприятия (срыва поставки, выпуска
- бракованной продукции, резкого сокращения объемов и снижения рентабельности производства) и т.д.

Виды предприятий

Ресторан — предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные. Отличается повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией отдыха посетителей. По ассортименту реализуемой продукции рестораны могут специализироваться как: рыбные, пивные, с национальной кухней и т. д.

Бар — отличается ограниченным ассортиментом продукции: алкогольные и безалкогольные напитки, закуски, десерты, мучные кондитерские и булочные изделия. Рабочие помещения баров не предусматривают приготовление блюд, а также мытьё жирной посуды. Способ реализации — через барную стойку. По ассортименту бары подразделяются на: молочные, пивные, винные, коктейль-бары, гриль-бары и т. п. По специфике дополнительного сервиса — видеобар, варьете-бар, стриптиз-бар и др. По времени функционирования также различают дневные и ночные бары.

Кафе — предприятие по организации питания и отдыха посетителей с ограниченным по сравнению с рестораном ассортиментом продукции. По ассортименту реализуемой продукции подразделяются на: кафе-мороженое, кафе-кондитерская, кафе-молочная. по контингенту — молодёжное, детское и др.

Столовая — общедоступное или обслуживающее определённый контингент предприятие питания, производящее и реализующее кулинарную продукцию. По ассортименту реализуемых блюд столовые разделяются на общего типа и диетическую. Диетическая столовая специализируется на приготовлении и реализации диетических блюд.

Кофейня — предприятие питания, специализирующееся в основном на изготовлении и реализации с потреблением на месте широкого ассортимента горячих напитков. А так же горячего чая, свежей выпечки.

Так как данное исследование основано на изучении специфики контента кофейни, следует по подробнее разобрать характеристики этого вида предприятия.

Первые две кофейни в мире открылась в Османской империи — в 1554 году в Константинополе. В XVII веке появляются первые кофейни за пределами Османской империи. Так первая кофейня в Италии была открыта в Венеции в 1647 году. Первые два заведения открылись в Константинополе, сейчас это современная столица Турции – Стамбул, в 1554 году. Популяризация потребления бодрящего напитка в гастрономических заведениях подтолкнула общество к началу их открытия в разнообразных европейских государствах. Первое кофейное заведение в Италии растворило свои двери посетителям в середине 17 века. Поскольку в восточную часть Европы кофе попал благодаря морским перевозкам, то и первая кофейня была открыта в Венеции в 1654 году. Ну а особой популярностью пользуется кофейня «Флориан», которая принимает своих посетителей с 1720 года и до настоящего периода.

После завоевания европейского рынка, кофе стал распространяться в северную часть земного шара. На английском острове кофейное гастрономическое заведение было открыто в 1652 году. Однако в этом государстве они характеризовались отличительной особенностью. Здесь кофейни носили наименования «однопенсовые университеты», поскольку в них плата взималась как за чашечку бодрящего напитка, так и за вход в ее помещение.

Так как Англия владела землями на американском материке, то и ее деятели привносили на территорию Америки свою культуру. Так, в 1670 году в столице штата Массачусетс – городе Бостон Уильямом Пенном была открыта первая кофейня. Не заставила себя ждать страна вечной моды,

культуры и стиля — Франция. Здесь впервые кофейня появилась в Париже в 1672 году благодаря уроженцу Сицилии Франческо Проккопио. Купец сделал тактический ход и открыл заведение напротив популярного театра «Comedie Francaise». Высшая элита получила возможность устраивать свои встречи в современных заведениях за чашечкой ароматного напитка бодрости.

В центральной части Европы первое гастрономическое заведение по потреблению кофе открылось в 1683 году в Вене, после освобождения страны от захватчиков Османской империи. Юрий Франц Кульчицкий разработал собственный рецепт приготовления напитка. Сейчас в столице Австрии работает свыше трех тысяч кофейных заведений. Их отличительной особенностью является не только совместное времяпрепровождение, но и уединение человека за чашечкой кофе с газетой или своими мыслями.

В немецкой столице Берлине первое кофейное помещение начало свою работу в 1721 году.

Кофейни в России

Первые кофейни в России появились при управлении страной Петром I. Именно этот правитель попробовал кофе как готовый к употреблению напиток в Голландии и по возвращении на российские земли начал активно популяризовать его. Заведения радовали посетителей до наступления власти пролетариата. При расцвете Советского Союза все кофейни были закрыты и восстановили свою работу в начале 90-х годов. Первая кофейня в современном стилевом оформлении открылась именно в Санкт-Петербурге. К концу 2005 года их количество увеличилось до 150. Все кофейни России объединены в торговые бренды и функционируют по принципу сети.

Существует два вида кофеен:

Тематические кофейни – данные кофейни посещают люди с схожим кругом интересов. Для них проводятся тематические вечера, конкурсы, танцевальные мероприятия и выставки.

Другие кофейни не объединены единой тематикой. В таких кофейнях упор делается на вкусную пищу и напитки, и они больше схожи с кафе или

ресторанами чем тематические кофейни. [Всё о кофе. Режим доступа: <http://dic.academic.ru> (дата обращения 30.04.2017)].

Формат кофейни по праву относится к одному из самых «нестрогих» ресторанных форматов по причине огромного разнообразия предлагаемых концепций, а также является одним из самых молодых форматов рынка. На российском рынке общественного питания первоначальное понятие «кофейня» трансформируется, рестораторы расширяют ассортимент и подают в заведении уже не только кофе пирожные и десерты, поэтому важно различать два концептуально разных направления развития кофеен, отличительными характеристиками которых являются: степень акцента на кофе и кофейные напитки, ассортимент кофейных карт, отсутствие или наличие горячей кухни, формат обслуживания. Тенденция российского рынка кофеен такова, что все чаще кофейни расширяют свой ассортимент за счет богатого выбора закусок, горячих блюд и алкогольных напитков.

В мегаполисах России кофейни уже стали неотъемлемой частью жизни людей. Здесь назначают встречи с деловыми партнёрами и друзьями, свидания и даже отдыхают семьями. Волна популярности кофеен растет: всё больше людей знакомятся с культурой потребления кофе и приготовления кофейных напитков. Кофе – неотъемлемая часть меню ресторанов на фуд-корте. Однако существуют и специализированные заведения: рестораны и кофейни.

По формальному признаку они относятся к ресторанному дворику но, тем не менее, находятся несколько в стороне от основных предприятий фуд-корта.

Для российских сетевых кофеен в силу ограниченности подходящих помещений в городе размещение своих объектов на территории торгового центра является одним из основных способов расширения сети. Кофе также продается через предприятия фаст – фуда, расположенные на ресторанном двореке. Это может быть как специализированный кофейный фаст – фуд (та же кофейня), делающий акцент на горячие напитки и десерты, так и обычный

– с одной–двумя позициями кофе и чая в дополнение к горячим блюдам. Эти заведения имеют общие посадочные места, они работают по принципу самообслуживания и не могут делать наценку на кофе, сопоставимую с той, что устанавливается в кофейнях.

Появление кофейен самообслуживания и их, на первый взгляд, успешная деятельность, свидетельствует о том, что появился свой потребитель. При том, что если вспомнить историю становления кофейного рынка в России, то именно формат самообслуживания практиковался с самого начала. Впоследствии, не найдя достаточного спроса, большинство кофейен перешли в формат работы с официантами.

Потребитель в кофейнях с самообслуживанием – это новый потребитель. И это, в первую очередь, молодежь. Именно они тяготеют покупать кофе на вынос, и именно они не обременены требованиями дополнительного комфорта в отношении обслуживания. Возрастную группу 18–25 лет по большей части вполне устраивает наличие кофе, WI–FI, возможности посидеть, пообщаться и даже отсутствие курительной зоны. А то, что приходится нести поднос самостоятельно, то это не проблема. Правда, продажа кофе на вынос вряд ли будет пользоваться большой популярностью, особенно зимой – пить на улице моментально остывающий кофе не очень приятно.

Появление достаточного количества потребителей для кофейен самообслуживания должно привлечь дополнительных инвесторов в сегмент кофейен. По сравнению с утвердившимся на нашем рынке форматом, они обладают несколькими неоспоримыми преимуществами, находящимися, по большей части, в плоскости снижения затрат. В частности, снижаются затраты на персонал, его просто нужно меньше. Так, например, в средней кофейне с обслуживанием в смену работают две официантки, а всего четыре, при этом в кофейне с самообслуживанием они не требуются, достаточно работников, убирающих со столов.

В кофейнях с самообслуживанием, как правило, не практикуется широкий ассортимент блюд, не относящихся к группе напитков и десертов. Это означает, что денег, замораживаемых в товаре меньше. И, что гораздо более существенно, отсутствует необходимость в дополнительных помещениях и дополнительном оборудовании, что в условиях высоких арендных ставок оказывается очень существенным плюсом.

Ассортимент кофейни самообслуживания очень прост – это десерты 8–12 наименований (чаще всего привозные), традиционный ассортимент кофе и напитков на его основе, чай, соки. То есть, ничего особенного. В такой кофейне легче удерживать стандарты на подобающем уровне.

Конечно, хорошо иметь собственное кондитерское производство, тогда можно продавать десерты и пирожные с большей наценкой. Но это только на первый взгляд. Организуя собственное полноценное кондитерское производство надо понимать, что, во-первых, это дополнительные площади и оборудование, что затратно. Во-вторых, это дополнительный персонал и не самый дешевый, иначе качество будет как всегда. В-третьих, чтобы это было выгодно, вам нужно будет производить значительные объемы, которые ваша одинокая кофейня просто не сможет потребить. Это означает, что вам нужно будет искать сбыт на стороне либо создавать собственную сеть кофеен (обычно не менее трех, а лучше пяти штук), чтобы создание кондитерского цеха было оправдано. И, что немаловажно, – наличие собственного кондитерского производства не гарантирует, что ваши десерты будут вкуснее покупных. В попытках добиться высокого качества может пройти немало времени. Уже работающим сетевым кофейням в этом отношении в любом случае проще, независимо от формы обслуживания – у них есть заготовочные цеха, поставляющие полуфабрикаты на точку, где с их доведением до конечного потребителя справится и персонал с невысокой квалификацией. В смысле, что повар или кондитер на точке не потребуется.

Ну и, конечно, не стоит забывать, что очень важным фактором успеха кофейни является кофе. Основные болезни – это низкое качество исходного

сырья, неправильная вода, низкая квалификация бариста, неправильно подобранная кофе-машина.

Специфика формата фаст-фуда вынуждает, чтобы в меню кофейные напитки были узнаваемыми, а их количество ограничено, так как покупатель не должен долго раздумывать над заказом. Эспрессо, капучино, американо из одной кофейной смеси – этого ассортимента для стандартного фаст-фуда на типичном фуд-корте будет достаточно. Если фаст-фуд имеет кофейный акцент, то меню можно расширить за счет латте, айриш-кофе и глясе. В этом случае можно оперировать двумя кофейными смесями – например, сильной и слабой обжарки – или применять 100-процентную арабику и смесь арабики и робусты.

Для приготовления кофе в зависимости от формата кофейни можно использовать разные типы кофемашин: рожковые, суперавтоматы и кофеварки для приготовления фильтр-кофе. На сегодняшний день рынок кофемашин структурно разделен, и каждый аппарат занимает на нем определенное место. Так, рожковые полуавтоматы и автоматы заслужено заняли нишу эксклюзивного кофе эспрессо. Помимо вкуса и аромата свежеприготовленного кофе посетители получают и эстетическое удовольствие от приготовления кофе. Также можно сделать что-то индивидуальное: рисунок на молочной пене, по желанию клиента – кофе из различных сортов и смесей кофе. Применение таких машин в формате фаст-фуда не вполне оправдано. В первую очередь, там требуется поток и стандартное качество напитка. Высококвалифицированный труд в этом формате встречается редко, а большая текучка персонала приводит к спадам качества. Постоянное проведение мастер-классов и обучений не рентабельно, так как в большинстве случаев работают студенты, которые долго не задерживаются на одном месте. В этих условиях используют суперавтоматические кофемашины, которые исключают человеческий фактор из приготовления кофе. Эти машины хоть и отличаются от традиционных высокой ценой, больше подходят для предприятий фаст-фуда. Также в фаст-

фуде нашли своё применение машины для фильтр–кофе. Они обладают высокой производительностью и надёжностью. Кофе, приготовленный в этих машинах, может храниться в подогреваемом виде или в термосах длительное время, не меняя качества. Низкая цена оборудования, простота работы и обслуживания делает эти кофемашины очень привлекательными для всех операторов сетей: от маленького уличного фаст–фуда, до крупных сетей, которые хотят ввести в свой ассортимент натуральный кофе с себестоимостью растворимого. Можно также предложить аппараты, делающие фильтр–кофе нажатием одной кнопки. Они отличающиеся большим ассортиментом напитков: шоколад, капучино, лате. Каждая порция кофе готовится отдельно. Эти кофемашины значительно дешевле суперавтоматических кофемашин эспresso, но при этом обладают высокой производительностью и качеством кофе "американо".

Для организации кофейни необходимо следующее оборудование: тепловые витрины и охлаждаемые витрины, холодильные и морозильные шкафы, нейтральное оборудование из нержавеющей стали, мебель для торгового зала, кондитерские витрины, блендеры и миксеры, соковыжималки, охладители и аппараты для горячего шоколада, посудомоечная машина.

Аудитория кофейни – жители соседних домов, офисное окружение. Влюбленные пары, небольшие компании, семьи с детьми. Возраст от 20 до 60 лет, мужчины (40%), женщины (60%). Люди в основном ведущие активный образ жизни, любящие много времени проводить на улице. Семьи, которые каждый день выходят погулять со своими детьми.

1.2 Продвижение коммерческой организации: понятие, виды и типы продвижения

Рассматривая продвижение в научной трактовке, мы сталкиваемся с разного рода толкованиями. В английском языке слово «promotion» имеет несколько толкований. Для того, чтобы представить себе более полный смысл этого слова, рассмотрим ряд словообразований в английском языке, связанных с ним.

В англо–русских словарях встречаются три взаимосвязанных слова: “promote”, “promoter”, “promotion”.

Варианты перевода слова «Promote»:

- 1) повышать, продвигать (по службе);
- 2) производить в чин;
- 3) помогать, содействовать, способствовать;
- 4) переводить в следующий класс;
- 5) продвигать (пешку);
- 6) ускорять (реакцию) [Мюллер, 2013, с. 477];

Promoter – лицо, способствующее развитию науки, искусства и т.п., покровитель [Мюллер, 2013, с. 477];

Варианты перевода слова «Promotion»;

- 1) продвижение, поощрение;
- 2) повышение в должности;
- 3) перевод (ученика) в следующий класс;
- 4) рекламирование [Мюллер, 2014, с. 478].

Продвижение продаж (Sales Promotion) – разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирования товара, или услуги.

Под продвижением понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах услуг до

потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить [Котлер Ф., 2013, с.117].

Продвижение – комплекс различных методов стимулирования покупки [Крылов, 1998, с. 184].

Как пишет Э. Маккарти, автор концепции «четырех Р», продвижение «связано с указанием целевому рынку того, что следует считать "нужным" продуктом».

Продвижение – это так же мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей.

По мнению Михалёва Е.П, продвижение – это создание и поддержание постоянных связей коммерческой организации с рынком для информации, убеждения и напоминания о своей деятельности с целью активации продажи товаров и формирования положительного образа организации на рынке [Михалева, 2007 с. 82].

Вообще можно понимать продвижение, как любую форму информирования потребителей о товарах, услугах, стимулирующих к их приобретению.

По мнению Вещекина Н.П, продвижение выполняет ряд важнейших функций: – информирование потребителей о товаре и его параметрах (конкурентные преимущества товара и любые связанные с ним инновации бессмысленны, пока о них не узнает потребитель, донести эту информацию до потребителя – важная функция продвижения).

– формирование образа престижности, низких цен и инноваций (формирование у потребителей такого представления о товаре, которое часто превосходит его реальное потребительское содержание, выделяя товар из общего ряда).

– поддержание популярности товаров и услуг (напоминание потребителям о важности и нужности в их жизни предлагаемого товара).

– изменение стереотипов восприятия товара (далеко не всегда стереотипы восприятия товара соответствуют ожиданиям производителя и поставщика, в этом случае переломить негативную тенденцию можно с помощью специальной кампании продвижения).

– стимулирование участников системы сбыта (заставить посредников увеличить покупки).

– продвижение более дорогих товаров (цена товара или услуги перестает быть решающим фактором при принятии решения о покупке тогда, когда товар или услуга приобретает в восприятии потребителей новое уникальное качество).

– создание благоприятной информации о фирме в сравнении с конкурентами.

П. Чевертон выделяет следующие цели продвижения:

- 1) повышение общего размера рынка;
- 2) повышение объема продаж;
- 3) увеличение рыночной доли;
- 4) улучшение дистрибьюции;
- 5) атака предложений конкурентов;
- 6) влияние на запросы и желания потребителей.
- 7) влияние на восприятие потребителем предложений коммерческой организации.
- 8) преодоление предрассудков.
- 9) повышение частоты использования продукта или услуг организации.
- 10) формирование уникальной зависимости между запросами потребителей и предложением коммерческой организации.
- 11) формирование или упрочение доверия потребителей.
- 12) информирование потребителей об изменениях предложений.
- 13) влияние на решение потребителей покупать услуги или товары.
- 14) опровержение слухов о неудачах коммерческой организации

[Чевертон, 2002, с.386].

Однако, основными целями продвижения так же являются активация потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к коммерческой организации.

Виды продвижения:

1. Реклама – любая оплачиваемая форма неличного представления группе людей сообщений о товарах, услугах или идеях.

Реклама, как вид продвижения, информирует потребителя о потребительских свойствах товаров, услуг и деятельности производителя, содержит в себе уникальное предложение для целевой аудитории, которое запоминается потребителями и отличает его от всех предложений конкурентов.

Реклама носит общественный характер, так как рекламное обращение получает сразу множество лиц и имеет способность к увещанию, потому что позволяет многократно повторять свое обращение.

2. Стимулирование сбыта – разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование нового товара.

Стимулирование сбыта, в отличие от рекламы, быстродействующее средство, побуждающее потребителя к немедленному действию: купить товар, услугу именно сейчас, а не когда-нибудь позднее [Котлер Ф., 2012, с. 175].

И. Крылов выделяет методы стимулирования сбыта:

- ценовые скидки (прямое снижение цен. купонирование распространение купонов на покупку со скидкой. снижение цен с отсрочкой получения скидки).
- премии и бесплатные образцы (дегустация, раздача бесплатных образцов).
- конкурсы, игры и лотереи [Крылов, 1998, с. 42].

3. Личная (прямая) продажа – непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью организации презентации, ответов на вопросы и получение заказов.

Личная продажа – это продвижение товаров и услуг, включающее устное их представление с целью продажи в беседе с потенциальным покупателем. Этот вид продвижения подразумевает знание торговым персоналом особенностей применения и обслуживания продаваемых товаров, а также квалифицированное обслуживание потребителей [Паничкина М., 2006, с. 8].

4. Пропаганда (формирование общественного мнения) – разнообразные программы создания благоприятных доверительных отношений с населением и его отдельными группами. создание продвижения и защита имиджа компании, ее товаров и услуг.

Пропаганда имеет следующие характерные качества:

1) Достоверность (информационный материал кажется потребителям более достоверным и правдоподобным по сравнению с рекламным объявлением).

2) Широкий охват целевой аудитории (пропаганда может достичь множества потенциальных покупателей, которые, возможно избегают контактов с продавцами и рекламой, так как обращение к ним приходит в виде новости, а не в виде коммуникации торгового характера).

3) Броскость (подобно рекламе, пропаганда обладает возможностями для эффектного и броского представления коммерческой организации или товаров и услуг) [Котлер Ф., 2012, с. 161].

Пропаганда, тщательно спланированная и продуманная, может оказаться исключительно эффективной.

Использование PR – средств позволяет компании управлять своей репутацией (среди потенциальных и реальных клиентов, партнеров и инвесторов), предотвращать кризисные ситуации или помогать в их

устранении, достигать стратегических бизнес-целей, решать маркетинговые задачи, а также оптимизировать отношения внутри самого коллектива.

Средства продвижения:

– Печатные СМИ. Основным видом коммуникации в связях с общественностью является письменная коммуникация. Как и рекламное сообщение, PR-обращение строится по канонам журналистики новостей, четко распадаясь на три части – заголовочный комплекс, основной текст и реквизиты. При подготовке PR-обращений необходимо учитывать специфику не только целевой аудитории, но и каждого канала коммуникации.

– Телевидение. Считается, что наиболее эффективным каналом коммуникации является телевидение. Телевидение, способное выводить на экран изображение (в том числе и текст), устную речь и музыку, создает самые доступные массовому сознанию рекламные и PR-обращения. Более того, «телевидение создает ощущение синхронности с событием. Благодаря этим качествам телевидение стало одним из самых эффективных каналов массовой коммуникации. Массовый характер коммуникации посредством телевидения не является абсолютной ценностью, поскольку не все PR-кампании проводятся в расчете на значительные сегменты общества. Более того, телевидение остается самым дорогим средством коммуникации.

Поэтому использовать такой мощный рычаг PR-воздействия как телевидение нужно очень осторожно и аккуратно. Печать, как источник информации, обладает по сравнению с телевидением несколькими важными преимуществами: они более избирательны, более дешевы, и позволяют аудитории при необходимости сохранить информацию. Однако оперативность печатных средств коммуникации значительно ниже электронных.

– Радио. Радио, в тридцатые годы бывшее наиболее прогрессивным и оперативным каналом массовой информации, несколько потеряло свои позиции. Тем не менее, говорить о том, что радиовещание скоро совсем сойдет со сцены, мягко говоря, преждевременно. Основной особенностью

радио является фоновый характер восприятия сообщений. Поэтому, если планом PR–кампании предусмотрено использование радиопередач, необходимо добиться, чтобы они повторялись несколько раз в день.

– Выставки. Еще одним важным каналом коммуникации являются выставки. В современной России выставочный бизнес очень динамично развивается. По мнению Е.Н. Голубковой «выставки–продажи в среднем дают фирме 18% новых покупателей. Это позволяет делать вывод, что доходы от выставок–продаж превышают доходы от других составляющих маркетинговых программ – особенно в тех случаях, когда нужны новые покупатели»

В последнее время к традиционным средствам массовой коммуникации добавился такой мощный канал как Интернет. Актуальность продвижения в интернете, а именно в социальных сетях следует разобрать подробнее, так как это касается темы данного исследования.

– Интернет. Интернет предоставляет прекрасную возможность использования механизма таргетинга – воздействия на целевую аудиторию путем выделения из всей имеющейся только той ее части, которая удовлетворяет заданным критериям.

Бурное развитие Интернета в последние годы привело к возникновению феномена журналистики on–line, когда количество каналов коммуникации не позволяют добиться полного контроля над ними. Коммуникации посредством глобальной сети интернет, построенные на принципе общения многих со многими, самым радикальным образом отличаются от традиционных средств массовой информации, которые основываются на принципе распространения сообщений от одного ко многим [Голубкова Е.Н., 2000, с. 256].

Активное взаимодействие со средствами массовой информации в Интернете так же важно, как и сотрудничество с традиционными СМИ. СМИ в Интернете включают в себя, во–первых, издания, существующие исключительно в электронной сетевой версии, во–вторых, сайты, полностью

дублирующие печатные издания, и, в–третьих, специальные Интернет версии печатных изданий. Крупные ежедневные печатные издания выставляют на своих веб–сайтах свежие выпуски, которые появляются почти одновременно с выходом газеты из типографии. Особенностью Интернет – СМИ является то, что информация в таком издании может появиться очень быстро (опубликование новости или статьи занимает всего несколько минут и возможно в любое время суток), а затем стремительно быть растиражирована другими СМИ, в т.ч. традиционными. Интернет дает неограниченные возможности для создания социальных сетей. Во–первых, в интернете легче найти людей со схожими взглядами, во–вторых, знакомство и общение в интернете происходит намного легче, т. к. человек чувствует себя более комфортно и расслаблено. Тем более, если идея сообщества близка пользователю по духу [Белоусова С. Н., 2014, с. 29].

Все взаимосвязано – человек регистрируется, тем самым пополняя доступную для всех зарегистрированных пользователей базу. Каждый зарегистрированный может добавлять его в свои друзья. Кругом интереса может быть, к примеру, прошлое или нынешнее место работы. Вокруг этого и образуется круг людей, связанных между собой. Так как человек, как правило, работает за свою жизнь во множестве компаний, то тем самым круг его интересов увеличивается.

Социальная сеть – платформа, онлайн–сервис и веб–сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете.

Условно можно разделить сети взаимоотношений на следующие категории:

- Сети персональных контактов.
- Профессиональные сети.
- Дейтинги (сайты для знакомств).

Данный вид социальных медиа представляет наибольший интерес для бизнеса. Сегодня страница бренда в Twitter или Facebook – это общепринятый стандарт.

- Facebook – самая популярная социальная сеть в мире с огромными возможностями для бизнеса.
- Google Plus – не самый успешный проект корпорации Google.
- Отличается от остальных возможностью распределять подписчиков по категориям (круги). Еще одной интересной особенностью является возможность промотировать посты из Google+ в Adwords.
- Tsu – социальная сеть, где пользователи могут зарабатывать на авторском контенте.
- Muut – вы можете создать микро–сообщество для друзей, членов семьи, или коллег по работе.
- Ello – хипстеры создали свой Facebook без рекламы, и, к сожалению, повторили “успех” Google+.
- LinkedIn – самая известная сеть деловых контактов. Интересна еще и точки зрения SEO – прочитайте небольшой лайфхак, как повысить сайт в результатах выдачи с помощью LinkedIn
- Myspace – некогда одна из самых популярных социальных сетей в США.
- Xing – вторая по популярности сеть деловых контактов.
- Instagram — бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей[5]. Instagram позволял делать фотографии квадратной формы — как камеры моментальной фотографии Polaroid, Kodak Instamatic и среднеформатные камеры 6×6 (большинство же мобильных фотоприложений использует соотношение сторон 3:2), но с 26 августа 2015 года Instagram ввела возможность добавлять

фото и видео с ландшафтной и портретной ориентацией, без обрезания до квадратной формы.

- «ВКонтакте» (международное название VK) — российская социальная сеть со штаб-квартирой в Санкт-Петербурге, крупнейшая в Европе. Сайт доступен на многих языках, особенно популярен среди русскоязычных пользователей. «ВКонтакте» позволяет пользователям отправлять друг другу сообщения, создавать группы, публичные страницы и события, обмениваться изображениями, аудио, видео, тегами, а также играть в браузерные игры [Режим доступа: <http://www.cossa.ru> (дата обращения 01.05.2017)].

Запущенный 10 октября 2006 года, ресурс изначально позиционировал себя в качестве социальной сети студентов и выпускников российских вузов, позднее стал называть себя «современным, быстрым и эстетичным способом общения в сети». По данным на январь 2017, среднесуточная аудитория составляет 87 714 854 посетителей, зарегистрировано более 410 миллионов пользователей. По данным SimilarWeb, «ВКонтакте» является 4 самым популярным сайтом в мире.

Создание и продвижение собственного сообщества является наиболее востребованным и часто применяемым инструментом продвижения во «ВКонтакте». Свое сообщество позволяет решить сразу несколько важных задач: во-первых, постоянно оставаться на связи с пользователями, сообщать им, к примеру, о новинках ассортимента или о скидочных акциях. Во-вторых, получать обратную связь от пользователей. В-третьих, информировать о компании новую аудиторию.

Главный интерес для пиара "В контакте" представляют "группы" — это сообщества людей объединенных схожими интересами. Количество участников группы может измеряться миллионами.

Функционал "группы" в общем случае может включать в себя подобие форума для участников - раздел "Обсуждения" и блога — раздел "Стена".

Раскрутить собственную группу "В контакте" непросто, так как для этого необходимы определенные специфические навыки. Зато, раскрутив

свою группу, можно получить постоянный дополнительный целевой трафик на сайт, если тематика интересов группы соответствует тематике сайта компании. Это существенно лучше, чем периодические всплески посещаемости с форумов.

Чем удобна социальная сеть "В контакте", это тем, что у многих есть там уже своя анкета, а вступить в открытую группу (бывают ещё закрытые, требующие одобрения администратора для вступления) можно одним кликом мыши. Для раскрутки группы можно использовать различные способы, например — рассылать приглашения о вступлении в группу людям с соответствующими интересами, меняться ссылками с дружественными группами. Можно сделать привлекательное название группы, которое само по себе будет стимулировать людей вступать в неё. Раскрутка группы в социальной сети, так же как и раскрутка сайта, для каждого конкретного случая требует собственной аналитики. Быть владельцем раскрученной группы в социальной сети — это очень серьёзный актив для пиара сайта.

Таким образом, зарегистрировавшись в социальной сети, человек имеет возможность привлечь внимание миллионов людей к своей деятельности. Очень активно пользуются этим молодые начинающие группы или сольные исполнители. Сначала они находят своих знакомых, рассказывают им о своем увлечении, выкладывают аудиозаписи и видеоролики со своим участием. Затем рассылают сообщения с приглашением на концерт, в котором принимают участие. Постепенно информация о музыкантах распространяется по социальной сети, и со временем у музыкальной группы или исполнителя появляются свои поклонники. В дальнейшем в социальной сети создаются группы, посвященные деятельности тех или иных исполнителей, где обсуждается их творчество, высказываются пожелания, замечания или благодарность. В группе можно найти информацию о том, где, когда и по какому случаю состоится ближайший концерт, узнать о творческих планах музыкального коллектива.

Таким образом, с помощью социальной сети у музыкантов появляются поклонники, они набирают популярность, хоть и в узком кругу, но для начала и это уже весьма неплохо. Поклонники, в свою очередь, имеют возможность пообщаться с понравившейся музыкальной группой. В результате исполнители начинают “раскручиваться”, не затрачивая на это никаких материальных средств. Ведь они не платят ни за рекламу, поскольку делают ее сами, ни за создание группы, посвященной их творчеству, ни за выложенные в сеть аудиозаписи.

- Эмоционально бедная коммуникация

В процессе рекламной коммуникации через Интернет также сложно передавать эмоции: для этого не слишком много средств. Видеоролики, фотографии, баннеры – все это может передавать эмоции, но основное содержание Сети – это все же текст.

- Техническая нестабильность коммуникации

Разные технические накладки случаются постоянно: перестает работать интернет канал, потеряны отдельные сообщения. Это все приводит к тому, что часть сообщений не доходит, и пользователь нередко оказывается в ощущении «разорванной коммуникации», когда его сообщение ушло, но ответа на него не получено.

Преимуществ у рекламы в социальных сетях много, из них были выделены основные:

- Направленность на целевую аудиторию.

В социальной сети, как ни на каком другом сайте, у рекламодателей есть возможность транслировать свои рекламные объявления строго направленные на целевую аудиторию. Только социальные сети дают рекламодателю возможность тонкого подбора целевой аудитории: от пола, возраста и места жительства до семейного положения, профессии и даже увлечений потенциального клиента. Например, у интернет магазина электронных книг появляется возможность рекламировать свои товары не всем пользователям подряд, а лишь тем, у которых в графе увлечения

написано “чтение книг” или тем, которые состоят в сообществах любителей читать, что делает рекламную компанию более эффективной.

- Глубокий анализ рекламной кампании.

В социальных сетях у рекламодателей появляется возможность наиболее глубоко анализировать ход рекламной компании. Существует возможность оценивать эффективность рекламной компании не только по соотношению количества кликов по рекламе к проценту совершенных сделок, но так же анализировать какая аудитория лучше реагирует на рекламу, а какая хуже и, как следствие, корректировать ход рекламной компании, для привлечения большего числа клиентов.

- Дешевизна рекламы.

Так же основным достоинством социальных сетей как рекламных площадок является низкая стоимость размещения рекламы. Несмотря на то, что социальные сети понемногу повышают стоимость размещения рекламных сообщений, их расценки продолжают оставаться самыми дешевыми в интернете (в 4–5 раз дешевле, чем в среднем по интернету).

- Массовость.

Как уже было сказано выше, раскрученные социальные сети имеют огромную аудиторию. Это дает возможность привлечь к продвигаемому объекту интерес сотен тысяч пользователей виртуальной сети.

- Повышение степени лояльности к продукту или услуге.

Продвижение в социальных сетях представляет собой действенное средство создания положительного имиджа компании в глазах потенциальных потребителей. Повышается авторитетность фирмы, узнаваемость продвигаемого бренда.

Так же значительным плюсом является наличие обратной связи с потребителем.

Социальная сеть позволяет получить представление о потребностях и желаниях целевой публики, от самих потребителей.

Таким образом, продвижение в социальных сетях на сегодняшний день является наиболее перспективным видом PR деятельности, как для рекламодателей, которые получают уникальные возможности для проведения рекламных компаний, так и для владельцев социальных сетей, привлекающих рекламодателей дешевыми расценками на рекламу с одной стороны и широкими возможностями с другой.

1.3 Социальные сети как PR–средство продвижения кофейни

Термин «Социальная сеть» был введён задолго до появления интернета и собственно современных интернет–сетей, ещё в 1954 году социологом из «Манчестерской школы» Джеймсом Барнсом. Современное понятие в простом виде означает некий круг знакомых человека, где есть сам человек – центр социальной сети, его знакомые – ветки этой социальной сети и отношения между этими людьми – связи. В Интернете социальная сеть — это программный сервис, площадка для взаимодействия людей в группе или в группах. Так же применительно к интернету это виртуальная сеть, являющаяся средством обеспечения сервисов, связанных с установлением связей между его пользователями, а также разными пользователями и соответствующими их интересам информационными ресурсами, установленными на сайтах глобальной сети [Мазилкина Е.И., 2015, с. 75].

Социальная сеть (от англ. social networking service) – платформа, онлайн сервис или веб–сайт, предназначенная для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений.

Если рассматривать социальную сеть более глубоко, можно обнаружить, что связи делятся по типам: односторонние и двусторонние. сети друзей, коллег, одноклассников, однокурсников и т.д.

Характерной особенностью социальной сети является создание профилей, в которых требуется указать реальные ФИО и максимальное количество информации о себе. Пользователям социальных сетей

предоставляется практически полный спектр возможностей для обмена информацией (возможность обмениваться фотографиями, видеофайлами, сервисы блогов и микроблогов, сообщества, общение с помощью личных сообщений, общий чат, возможность отметить местоположение на онлайн-карте и т.д.).

Социальная сеть работает по самодостаточному принципу, объединенному общей для всех участников социальной сети идеей. Этой идеей может служить что угодно: общие цели, интересы, место работы, взгляды на жизнь, занятия чем-либо, хобби, место жительства, пол, национальность, семейные проблемы, житейские обстоятельства.

Как и обычное сообщество, социальная сеть создается с определенной целью. Социальная сеть, состоящая из людей, объединенных единой идеей – это уникальная возможность для её достижения, особенно в условиях современного бизнеса, где в последнее время человеческий талант имеет наибольшую значимость [Акулич И. Л., 2015, с. 33].

За последние годы интенсивного развития Интернета социальные сети начинают играть все большую роль для бизнеса, как наиболее эффективные бизнес – технологии. Не стоит забывать, что социальные сети являются базой для созидания или разрушения брендов компаний. Наиболее весомым фактором, влияющим на развитие бренда, являются мнения незаинтересованных людей, которым доверяют больше, чем самим представителям компании. Именно такие мнения при правильной организации можно почерпнуть в социальных сетях для того, чтобы создавать товар, который больше всего будет угоден потребителю.

Социальные сети – явление современного Интернета, охватившее большую часть его аудитории. Причина такой популярности социальных сетей в удовлетворении одной из главных потребностей человека – жажды общения. Социальные сети стирают границы расстояний между людьми, позволяя общаться, просматривать фотографии и видеоролики друг друга,

находясь в разных точках планеты. [Медиапад. Режим доступа: <http://www.mediapat.ru/media/socialnets/> (дата обращения 10.05.2017)].

Также социальные сети позволяют сблизить людей с одинаковыми интересами. Множество групп: специальных сообществ по интересам, позволяют найти интересных собеседников, помощь по конкретным вопросам или нужную пользователю информацию.

За рубежом социальные сети распространены очень широко: примерно каждый второй американец зарегистрирован в социальной сети Facebook. По статистике на социальную сеть «В контакте» приходится около 1,5 миллиарда просмотров страниц в сутки, что более чем в два раза больше, чем у всех остальных сайтов русской части Интернета вместе взятых.

Социальная сеть (от англ. social networking service) — платформа, онлайн сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений, визуализацией которых являются социальные графы.

Характерными особенностями социальной сети являются:

1. Предоставление практически полного спектра возможностей для обмена информацией (фото, видео, сервис блогов, сообщества по интересам, возможность отметить местоположение и т.п.).
2. Создание профилей, в которых требуется указать фамилию, имя, отчество и максимальное количество информации о себе.
3. Возможность общения между пользователями.

Для рекламодателей социальные сети предоставляют уникальные возможности непосредственного контакта с потребителями. Ежедневно миллионы пользователей ведут беседы о компаниях, их товарах и услугах, делясь своим мнением и впечатлениями. В результате отдельно взятый участник сетевого сообщества может испортить (или наоборот улучшить) репутацию компании с многомиллионным оборотом.

Объём рынка рекламы в социальных сетях неуклонно растёт. В 2007 году, по оценкам аналитической компании eMarketer, он достиг отметки в

1,225 млрд. долларов. При составлении отчёта экспертами учитывались все виды рекламы, размещённой в социальных сетях, включая медийную, контекстную и видеорекламу, а также затраты на маркетинговые проекты, в которых маркетологи создают профили для своих товаров и брендов в социальных сетях. Кроме того, в прогнозах впервые учитываются расходы на создание виджетов и приложений. Согласно недавнему исследованию eMarketer, общая выручка социальных сетей от рекламы по итогам 2011 года достигнет 5,54 млрд долларов. По прогнозам eMarketer, к 2013 году объём рынка рекламы в социальных сетях удвоится [Баранов А., 2017, с. 40].

Социальные сети дают нам доступ к некоторым целевым группам, которые достаточно сложно «зацепить» рекламой в других источниках. На этот счет есть интересное высказывание Ф.Ю. Вирина:

«Исследуя аудиторию Интернета, мы обнаруживаем, что его пользователи начинают постепенно отказываться от других источников получения информации. Активные пользователи Интернета не читают газет, не смотрят телевизор, не слушают радио. Все, что им необходимо, они могут получить через Интернет. Это и проще, и быстрее, так зачем использовать какие либо суррогаты? Зачастую почти единственный способ достучаться до таких пользователей – это Интернет. Мы говорим в данном случае об активной, в том числе и об экономически активной части населения, которая очень и очень привлекательна для рекламодателя. Активная часть аудитории проводит в Интернете много часов в день, для них он подчас более реален, чем все остальное. Если мы хотим достучаться до активных пользователей Интернета, а мы, безусловно, хотим, то нам необходимо делать это через Интернет. Просто нет другого выхода».

В настоящее время наибольший интерес к социальным сетям проявляют компании таких секторов, как производители спиртных напитков и сигарет, это связано с изменениями закона о рекламе. А также, автопроизводители, компании индустрии развлечений, туристские агентства и потребительские товары.

PR (public relations, публик рилейшнз, связи с общественностью, пиар) - это управление потоками информации между организацией и общественностью. Цель PR — создание положительного образа организации в сознании потенциального потребителя, а также других заинтересованных сторон. Инструментарий PR широк и многообразен: выступление с докладами на конференциях, участие в конкурсах и фестивалях, работа с прессой и разрешение кадровых вопросов, и многое другое. Из этого следует, что PR в социальных сетях — вид деятельности, который заключается в привлечении целевой аудитории в сообщество, а также в обеспечении заинтересованности пользователей жизнью компании и бренда.

Это информация о сайте (компании), товаре или услуге в социальных сетях для привлечения на основной сайт тематических посетителей из социальных сетей, формирование или поддержание интереса к продукту или услуге и его продвижение, с помощью социальных сетей.

Методы продвижения в социальных сетях:

1. Тематические статьи, как метод PR в сети. Данный метод подразумевает размещение публикаций о компании и её преимуществах на различных web-ресурсах. Такие PR-статьи можно размещать на специальных сайтах, созданных для этого, в различных социальных медиа, в сообществах и блогах известных авторов на заказ.

2. Рекомендации пользователей

Люди верят рекомендациям больше, чем чему угодно, а порой даже больше, чем собственному опыту. Включая в свой план продвижения в социальных сетях выделение рекомендаций, как отдельных постов (или репостов со страниц рекомендующих пользователей) вы делаете шаг в сторону быстрого успеха.

Если же ваша кампания должна быть серьёзной и задействовать большое количество респондентов — можно ввести специальных хеш – тег, по которому все, кто заинтересован в вашем продукте будут вести поиск в социальных сетях. Создание тематических хеш-тегов также удобно для тех

социальных сетей, где ваша компания ещё не представлена. Получится так, что вас там ещё нет, а отзывы и рекомендации уже идут.

Здесь важно отметить, что при таком открытом взаимодействии необходимо адекватно реагировать на критику и поддерживать своих клиентов, решать их проблемы с продуктом. Необходимо понимать, что один негативный отзыв может вызвать сомнения у множества потенциальных покупателей. Но, в то же время, не стоит удалять негатив, необходимо просто разобраться в сути проблемы и решить вопрос клиента. Отзывчивость и правильно поставленное решение проблем значительно повышают рейтинг компании.

3. Конкурсы и поощрения.

Хорошо работают конкурсы с призами для широкой целевой аудитории. Желательно, чтобы они были с ценными подарками и простыми условиями. Наиболее популярным вариантом участия является репост записи на личную страницу в социальной сети с последующим выбором победителя с помощью сервисов случайного выбора. Победа с помощью лайков уже достаточно давно не актуальна, потому как, зачастую, в борьбу включаются мошенники или же пользователи с большой лояльной аудиторией, которой не интересен ваш бренд, а нужно лишь засвидетельствовать хорошее отношение к человеку участвующему в конкурсе.

Важно отметить, что часто результаты конкурсов с ценными призами ставятся под сомнение, поэтому необходимо весь процесс записывать на видео или же проводить в режиме реального времени, но тоже с записью.

3. Опросы.

Есть два типа опросов, которые можно проводить в рамках маркетинга в социальных сетях: опрос с целью узнать мнение о товаре, важное для дальнейшего продвижения и провокационный опрос, который может вызвать социальный резонанс.

Оба типа настроены на то, что пользователь должен вступить в дискуссию, общаться, обсуждать, провоцировать и ни в коем случае не оставаться равнодушным.

Выбирая тему для опроса в своей группе в социальной сети или же странице профиля — следует отслеживать все за и против, потому как резонанс, если постараться, можно вызвать всегда, но правильно его направить и контролировать может не каждый. Вы должны грамотно поставить вопросы, чтобы получить максимальную отдачу от всех пользователей из социальных сетей.

4. Баннерная реклама. Это показ баннеров – графических изображений рекламного характера на тематических сайтах. Клик по баннеру приводит на сайт компании, что повышает посещаемость основного сайта, а кроме того, огромное количество показов баннеров способствует повышению уровня узнаваемости бренда.

По словам Ф.Гурова:

Баннерная реклама – это размещение на сайтах изображения со ссылкой на сайт рекламодателя. Основной показатель ее эффективности – это CTR (англ. click through ratio): количественное соотношение кликов по рекламному носителю и его показов, выраженное в процентах. Так, если при 100 показах по баннеру был совершен один переход, CTR равен 1 %. Средний CTR баннерной рекламы составляет 0,1 %. Основные механизмы размещения баннеров – баннерные сети и целевые ресурсы.

5. Видео – ролики. Эффективное средство для PR–кампании, так как реклама в формате видео на сегодняшний день является одной из наиболее результативных. Необходимо лишь создать видео о компании и заказать показ видео–рекламы на таких ресурсах, как YouTube.

6. Нативная реклама. Нативная реклама – это «естественная» реклама: она приобретает форму и характеристики той платформы, на которой размещается. Она не похожа на обычную рекламу, поэтому, по идее, не должна вызывать чувство отторжения у читателей, а также помогает

избежать явления баннерной слепоты. Статистические данные указывают на то, что нативная реклама будет продолжать активно развиваться. Прогнозируется, что 8,8 миллиардов долларов будет потрачено в 2018 году на нативную рекламу, и эти деньги окупятся. А 53% пользователей говорят, что им приятнее смотреть на нативную рекламу, чем баннерную, и на 18% больше пользователей, готовых совершить покупку именно после просмотра нативной рекламы, а не обычной.

Это 6 основных методов продвижения в интернете, с помощью которых можно заявить о компании в сети и повысить узнаваемость бренда среди пользователей паутины. Кроме вышеперечисленных методов продвижения в интернете, можно также отметить SEO, SMO и SMM, онлайн-встречи, проведение конкурсов и акций в сети, директ – маркетинг. Все эти методы напрямую или косвенно влияют на имидж компании и позволяют устанавливать связь с целевой аудиторией.

Так же к методам продвижения относится и скрытая реклама или SMM.

Это определённый комплекс действий в социальных медиа обозначенных заказчиком, целью которых является продвижение (скрытая реклама) определённых товаров и услуг. Задачей таких действий, есть привлечение целевых (тематических) посетителей на основной ресурс. Размещение в открытом доступе и обязательно на основном сайте, сообщений о хорошем качестве продукции. Например, это могут быть отзывы клиентов, их эмоциональные восторги, советы воспользоваться товарами и услугами. И желательно, что бы эти отзывы были действительно от потребителей. SMM не обладает мгновенным эффектом, но дает долгосрочный результат при условии его целевого и правильного использования. Его основным преимуществом является малая стоимость вложений по сравнению с возможным эффектом от проведенных мероприятий.

Ранее говорилось о методах продвижения, в этой части будет говориться о функциях, задачах и инструментах PR в социальных сетях.

Задачи продвижения в социальных сетях:

1. Завоевание лояльности клиентов, ведь вы теперь «дружите» в социальной сети.
2. Повышение узнаваемости бренда и компании.
3. Улучшение имиджа компании в глазах потребителей. Вы всегда готовы поддержать потребителя и ответить на его вопросы, открыто на страничке в социальной сети.
4. Продажи.
5. Привлечение дополнительного трафика на сайт, а также новых потребителей в магазины.

Функции продвижения в социальных сетях:

1. Повторные продажи.

Самая главная функция PR в социальных сетях – это удержание старых клиентов, информационная поддержка и, как следствие, повторные продажи. По опыту многих агентств, работа с социальными сетями и блогами не так хорошо работает на привлечение новых, как на закрепление лояльности существующих клиентов.

2. Борьба с негативом.

Негативная информация о компании в виде фактов или слухов чаще всего распространяется в социальных медиа, особенно на форумах и сайтах отзывов. Опровержение негатива и работа с отзывами, устранение некорректных отзывов (при содействии модератора) – очень важная функция рекламы в социальных сетях.

3. Распространение позитивного мнения о продукте.

Функция рекламы в социальных сетях, которая выражается в размещении везде, где можно, реальных и вымышленных откликов о компании и товарах. Часто в виде примитивного спама, реже в формате интересных и содержательных дискуссий. Также по этому ведомству проходят такие работы, как создание и ведение корпоративного блога или группы в сетях, размещение видеороликов, ведение подкастов.

4. Единовременный взлет продаж.

Иногда требуется резко поднять продажи конкретного товара или группы товаров. Примеры: освободить склад от залежавшейся продукции, вывести на рынок новинку, продать билеты на культурное мероприятие. В таких случаях наряду с рекламой хорошо работают вирусные технологии и сарафанное радио. Держать продажи на постоянно высоком уровне с помощью «вирусов» и «сарафанов» невозможно.

5. Изучение спроса.

Изучение дискуссий на форумах и в сетях, опросы потенциальных клиентов, внедрение дискуссий, которые бы раскрывали позицию потенциальных клиентов по тем или иным вопросам.

6. Информационная поддержка клиентов.

Эту задачу мы затронули выше, в пункте «Повторные продажи». Однако, повторные продажи возможны не во всех случаях. Например, автомобильная компания может помогать клиентам и поддерживать с ними связь в расчете на то, что они будут рекомендовать своим друзьям и знакомым ее автомобили. Информационная поддержка – это способы получить новых клиентов через лояльность старого клиента.

Оценка эффективности продвижения в социальных сетях.

Большинство маркетологов ожидает видеть результат сразу возросших продажах продукта фирмы. Но социальные сети – специфический канал продвижения, с которым все обстоит не так просто. Это последовательная работа по завоеванию доверия, повышению авторитета, которая рано или поздно обязательно приведет к высокой лояльности клиентов и, соответственно, к повышению объема продаж и большему доверию к фирме, чем к тем конкурентам, которые не пользуются инструментами SMM.

В нынешних условиях маркетинга в социальных сетях не существует обще согласованных методов оценки эффективности такой деятельности. Тем не менее, опираясь на труды некоторых специалистов, опишем основные методы, на которые опираются многие маркетологи, реализуя smm –

компанию. Эти количественные показатели идут последовательно и демонстрируют переход количества в качество.

Способы оценки эффективности продвижения в социальных сетях:

1. Количество и качество публикаций.

Этот уровень зависит напрямую от активности работы SMM-специалистов или агентства, которое занимается продвижением. Публикации должны появляться в сообществе бренда регулярно – минимум три раза в неделю, а по возможности – семь дней в неделю по три раза в день, чем чаще, тем лучше. Большое количество хороших интересных публикаций обязательно приведет к росту аудитории и ее увлеченности.

2. Количество людей в сообществе.

3. Активность аудитории.

Если материалы, выкладываемые в сообществе, интересны и привлекают внимание, пользователи естественно начинают реагировать, обсуждать, делиться. Обратный интерес аудитории – количество комментариев, лайков, перепостов и других конкретных действий показывают, насколько активная и вовлеченная аудитория собрана в сообществе. Важно понимать, насколько активна аудитория.

4. Реакция аудитории, ведущая к продажам.

А именно количество людей, которые не просто отреагировали на материалы в социальных сетях, а еще и перешли на сайт компании, или на страницу с коммерческим предложением, или на любую другую страницу, на которую маркетолог хотел их привести, вплоть до партнерских предложений.

5. Количество продаж людям, пришедших на сайт из социальных сетей.

Это последний показатель, на эффективность которого можно рассчитывать после того, как все остальные факторы выстроены, отработаны, прозрачно просчитаны и находятся под контролем. Безусловно, это главный показатель эффективности, но не единственный, особенно для недавно созданных групп. Впрочем, и для давно существующих сообществ этот показатель будет сильно зависеть от предыдущих четырех пунктов.

Это показатель, следующий и вытекающий из предыдущего. Чем больше и интереснее пишет маркетолог, тем больше людей читают, делятся его материалами со своими друзьями, привлекают сообщество новых пользователей [Чумиков А.Н., 2014, с. 55].

Таким образом, мы имеем определенную воронку зависимостей, в которой одна активность тянет за собой другую, приводя к результату – эффективным продажам. Чем интереснее и качественнее информация, находящаяся в сообществе, тем больше у него читателей и последователей. Чем больше читателей, тем больше комментариев, лайков и другой активной реакции. Чем активнее реакция, тем больше людей приходит из социальных сетей на сайт, где можно купить продукцию компании, и, наконец, тем больше у этой компании продаж.

Глава 2. Изучение специализации контента в социальных сетях как

PR – средство продвижения кофейни TUTTO CAFFE

2.1 Анализ деятельности кофейни TUTTO CAFFE

Кофейный бум, захвативший Америку, а затем и Россию, докатился и до нас. Объясняется это тем, что рост популярности бодрящего напитка среди населения, помноженный на очевидную доходность кофейен, все больше привлекает внимание отечественных предпринимателей к данному бизнесу.

Кофейня TUTTO CAFFE – занимается торговлей, в которой универсальным ассортиментом продаваемых товаров являются продукты питания и напитки. Продукция рассчитана на людей с уровнем достатка ниже среднего и среднего. TUTTO CAFFE – совершенно новый формат кофейни, который способен изменить общее представление о кофейнях. В меню заведения представлен лучший кофе из разных стран: Гватемалы, Колумбии, Коста-Рики, Кении и Ямайки, предложено более 8 видов кофе-напитков на любой вкус.

Несмотря на то, что кофейня относительно новая у кофейных ларьков уже давно сформировалась база клиентов. Кофейню TUTTO CAFFE открыли летом 2015 года. Две точки этого предприятия находятся весьма удачных уголках города Екатеринбурга. Первая на улице Вайнера, 30. Рядом находится пешеходный бульвар, парковка. Район образован с учетом исторических, географических, градостроительных особенностей, численности населения, социально-экономических характеристик, расположения транспортных коммуникаций, наличия инженерной инфраструктуры и других особенностей территории. Вторая точка находится в парке Маяковского, это обеспечивает хорошую транспортную развязку и проходимость, а значит и большую клиентскую базу.

Условия аренды кофейни TUTTO CAFFE низки, это обуславливается маленькой арендуемой площадью в виде «киосного» ларька. Выбору именно

этого помещения для предприятия способствовала низкая цена аренды, т.к. для владельца кофейни это – первый бизнес, и чтобы сократить расходы, было принято решение разместиться на этой площадке.

Близ кофейен находятся парковочные места, кроме этого рядом находятся 2 торговых центра, имеющие открытые парковки.

В районе кофейни имеются обильные пешеходные потоки, благодаря парку и многочисленным офисам, находящимся рядом с TUTTO CAFFE.

Транспортные потоки также обильны, т.к. предприятия находятся вблизи проспектов и в центре города и являются легко доступным для водителей автомобилей.

Оценка «выгодного» месторасположения предприятия определяется следующими критериями:

Кофейня на улице Вайнера соседствует в одном здании с 19 различными предприятиями, работники которых являются клиентами данного заведения. Помимо этого, рядом располагается школа и крупные торговые центры, что значительно повышает проходимость через кафе.

Так как TUTTO CAFFE является предприятием пищевой розничной торговли и находится практически на улице, то климатические условия влияют на оценку выгоды месторасположения. Так в зимнее время года точку приходилось закрывать из-за холодных температурных масс.

Организационно–правовая форма кофейни TUTTO CAFFE–индивидуальный предприниматель. То есть ОПФ предприятия зарегистрирована без образования юридического лица.

Учредитель кофейни зарегистрировал ИП в 2015 году и открыл предприятие кофейня TUTTO CAFFE.

Так как предприятие является ИП, то у него нет учредительных документов, а только свидетельство о постановке на учет в налоговой инспекции с присвоением ИНН, свидетельство о регистрации предпринимателем с присвоением ОГРН. К сожалению копии этих документов, директор предприятия выдать отказался.

У кофейни нет устава предприятия, так как ИП работает на основании свидетельства о регистрации и устав ему не нужен.

Кофейня TUTTO CAFFE – это обособленная, самостоятельная ячейка экономики, занимающаяся изготовлением продукции и последующей ее реализацией в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.

Основная деятельность предприятия – розничная торговля продовольственными потребительскими товарами.

Главная задача, завоевать или удержать большую долю рынка для своего товара. Также добиться более высокого качества своего товара. Предприятие постоянно совершенствует свой товар, ища поставщиков более качественного сырья, а также совершенствуя рецептуру и создавая новые блюда.

В настоящее время TUTTO CAFFE является одним из самых популярных заведений общепита в своем районе, это обусловлено низкой ценой (по сравнению с конкурентами), быстрым обслуживанием, качественным товаром, то что товар действительно качественный подтверждает большая клиентская база и общая проходимость заведения.

Кофейня является небольшим предприятием и имеет малый штат сотрудников, но каждый из них добросовестно и качественно исполняет свои обязанности, а руководство в свою очередь часть прибыли тратит на рекламу предприятия и закупку качественного сырья.

Эта командная работа имеет одну цель – увеличение клиентской базы. Прибыльность операций на предприятии осуществляется путем усложнения рецептуры производимых товаров с использованием доступного сырья.

Исполнение этой задачи добивается, в основном, за счет рекламы предприятия, исходя из логики «больше клиентов – больше занятость».

Ассортимент кофейни достаточно велик, в него входят по несколько видов кофе, напитков, глинтвейна, а также разнообразной выпечки, небольших сэндвичей шоколадок и конфет на каждый день недели.

Предприятие имеет весомый перечень технического оборудования для приготовления кофе, он будет приведен ниже:

- 1) слайсер;
- 2) миксер для коктейлей;
- 3) холодильник–витрина;
- 4) весы;
- 5) мойка;
- 6) подставки под оборудование;
- 7) рабочий стол;
- 8) кофеварочный аппарат;

На предприятии в процессе обслуживания покупателя участвует один человек, это бармен – кассир он же бариста. Этика общения с посетителями в кофейне находится на достойном уровне и постоянно совершенствуется.

Все работники в кофейне являются квалифицированными специалистами, бармены имеют сертификаты о прохождении курсов барменов.

Исходя, из всех факторов определения типа предприятия можно сделать вывод, что Кофейня TUTTO CAFFE относится к типу сетей быстрого питания, так как основной ассортимент реализуемой продукции – это продукция общего типа, а основной обслуживаемый контингент – это работники офисов, водители посетители парка и прохожие.

Режим работы круглогодичный: с 10:00 до 23:00.

В обязанности директора входят разработка имиджа фирмы, маркетинг, представительские функции, взаимодействие с партнерами, получение необходимых лицензий, набор и обучение персонала.

Общая численность штата работников предприятия – 5 человек.

Из них: директор и 4 бармена – бариста. График работы у них посменный. На предприятии используется повременная форма оплаты труда, выплачиваемая два раза в месяц – в середине и начале месяца. Весь процесс оплаты труда осуществляется строго с условиями ТК РФ. Оплата труда

складывается из ежедневной суммы за выход плюс, определенный процент с продаж. Обслуживающий персонал имеет форменную одежду и обувь единого образца.

Так как за все время существования предприятия не произошло ни одного чрезвычайного происшествия, а клиентская база все расширяется и само предприятие процветает, то можно смело сказать, что руководитель отлично справляется с работой по оценке и подбору материально–ответственных лиц.

На предприятии не было использовано никаких принципов формирования коллектива за ненадобностью, так как коллектив, работающий на данный момент, не изменился с открытия предприятия, за счет этого между сотрудниками сложились приятельские отношения, что благоприятно сказывается на качестве выполняемых работ. Порядок увольнения и приема на работу в кофейне проводится строго по кодексу ТК РФ.

Стратегическое планирование кофейни направлено на долгосрочное развитие свободных рыночных отношений со своими поставщиками, достижение более высоких темпов экономического роста на основе поэтапного совершенствования различных производственно–технических факторов и организационно – управленческих структур с целью обеспечения высокого качества работы персонала и уровня жизни своих работников. Это в свою очередь повлечет за собой улучшение качества обслуживания и качества товара, предлагаемого предприятием. Также в ближайшие планы TUTTO CAFFE входит открытие нового филиала именно кафетерия с сидячими зонами и большим ассортиментом и в данный момент подыскивается подходящая площадь.

Основными посетителями кофейни является молодёжь, а так же семьи в возрасте от 20 до 40 лет, с доходом от 10 000 до 20 000 руб. в месяц на одного члена семьи.

Поэтому разработка дисконтных карт интересует постоянных клиентов. Так же вблизи находятся различные офисы, поэтому в обеденный

перерыв характерно заходят деловые люди, у которых есть ограничение во времени, поэтому преимуществом являются благоприятные условия для работы в интернете с помощью услуги Wi-Fi, занятые посетители могут не только отлично пообедать, но и провести время с пользой.

Имидж кофейни TUTTO CAFFE формируется в первую очередь ее продукцией, которые на данном предприятия не дороги, доступны людям с разными уровнями дохода. Также на имидж влияет обслуживание, которое находится на достаточно высоком уровне и отличается своей быстротой, что играет немаловажную роль для посетителей.

Для того, чтобы правильно разработать стратегию продвижения, необходимо понять какое место занимает кофейня в доле рынка, какова степень её конкурентно способности, следует проанализировать преимущества, недостатки, возможности и риски предприятия, а также сравнить его с иными кофейнями. Кофейня TUTTO CAFFE находится в ЦПКиО им. Маяковского, ларёк располагается в самом центре парка, напротив сцены. Конкурентами в данной локации являются киоски еды на вынос: «The_Чебурекофф», «Русские блины» и «Чебурекин». Был сделан сравнительный анализ конкурентов, который можно увидеть в данной таблице 1.

Таблица 1

Сравнительный анализ конкурентов

Факторы конкуренто–способности	Кофейня «TUTTO CAFFE»	Конкуренты		
		«The_Чебурекофф»	«Русские блины»	«Чебурекин»
Качество	Самый лучший кофе в парке.	Вкусное кофе, выбор видов кофе ограничен, меню по сравнению с другими кофейнями широкое.	Вкус кофе сравнительно хуже, чем у других кофеен. Больше видов выпечки. Выбор видов кофе низкою	Вкус кофе сравнительно хуже, чем у других кофеен. Выбор товаров разнообразне

	овсяные печенья, савоярди), чай, прохладительные коктейли, сок, вода, глинтвейн, шоколад, мороженное, сладкая вата, варёная кукуруза	на палочке и игрушки в подарок	<i>Продолжение таблицы 1</i>	
Репутация фирмы	Фирма известная, имеются постоянные клиенты.	Фирма известная, имеются постоянные клиенты.	Фирма известная, имеется незначительное число постоянных клиентов.	Фирма новая, уровень доверия низок, постоянных клиентов нет.
Качество обслуживания	Высокое	Высокое	Среднее	Среднее
Преобладающий контингент	Население со средним и высоким уровнем дохода, молодые семьи, студенты и гости города.	Население со средним и высоким уровнем дохода, молодые семьи, студенты и гости города, работники парка.	Молодые семьи, студенты, население со средним уровнем дохода.	Люди с низким и средним уровнем дохода.
Специфика	Кофе на вынос	Кофе и еда на вынос	Еда на вынос, так же имеются зона отдыха со столиком и стульями.	Еда на вынос
Присутствие в соц.сетях	Да	Нет	Нет	Нет

Конкурентные преимущества кофейни TUTTO CAFFE:

1. Выгодное географическое расположение предприятия.
2. Широкий ассортимент
3. Наличие постоянных клиентов
4. Присутствие в социальных сетях
5. Наличие рекламы
6. Квалифицированный персонал
7. Лидерство в качестве

Кофейню TUTTO CAFFE можно смело назвать лидером общественного питания в своем районе, хотя является далеко не единственным заведением. Это обуславливается тем, что кофейня – достаточно популярное заведение. На основе этих факторов можно уверенно сказать, что кофейня TUTTO CAFFE является вполне конкурентоспособным предприятием.

Так как внешняя и внутренняя среда изменяются под воздействием, как деятельности предприятия, так и других факторов, то необходимо выявить ограничения, сильные и слабые стороны предприятия в изменяющейся среде. И на основе полученных результатов предприятие должно внести изменения в выбранную стратегию. Выявить и соотнести между собой ограничения и возможности, сильные и слабые стороны предприятия поможет SWOT – анализ, который представлен на таблице 2.

Таблица 2

SWOT–анализ кофейни TUTTO CAFFE

	Конкурент 1 «The_Чебурекофф »	Конкурент 2 «Русские блины»	Конкурент 3 «Чебурекин»	Кофейня «TUTTO CAFFE»
Сильные стороны	Наличие поп– корна, горячая выпечка, очень большой выбор товаров.	Вкусная домашняя кухня, наличие столиков.	Низкий уровень цен, широкий выбор прохладительн ых напитков, горячая выпечка.	Натуральный зерновой кофе, квалифицированные работники, широкий выбор товаров, Современное оборудование, удобное географическое положение (рядом с университетом).

Продолжение таблицы 2

Слабые стороны	Ухудшающаяся конкурентная позиция, нехватка рабочего персонала, медленное обслуживание, не красивое оформление киоска, полное отсутствие рекламы.	Не удачный выбор места, полное отсутствие рекламы, не большой выбор товаров	Отсутствие доверия со стороны покупателей, не большой выбор товаров, полное отсутствие рекламы	Нехватка персонала, не большой выбор еды, не достаточно активная реклама.
Риски	Возможность появления новых конкурентов, снижение общего уровня покупательной способности, неблагоприятная политика государства. Потеря доверия.	Возможность появления новых конкурентов, снижение общего уровня покупательной способности, неблагоприятная политика государства. Потеря доверия.	Возрастающее конкурентное давление, снижение общего уровня покупательной способности, неблагоприятная политика государства.	Неблагоприятные демографические изменения, рост инфляции, снижение общего уровня покупательной способности, неблагоприятная политика государства, а так же непредсказуемость погоды
Возможности	Привлечение инвесторов, привлечение постоянных поставщиков качественной продукции. Сотрудничество с компанией по разработке дизайна внешней атрибутики киоска	Привлечение новых клиентов за счет обширной маркетинговой компании.	Расширение ассортимента за счет появления очень выгодных предложений сторонних компаний. Проведение все различных акций.	Активное продвижение в интернете, проведение конкурсов и акций, создание аккаунтов в сетях интернет

Как видно из данных, приведённых в таблице SWOT анализа, у кофейни «TUTTO CAFFE» есть ресурсы для успешного функционирования на рынке. Основной угрозой выступает появление новых конкурентов, то есть открытие кофеен в непосредственной близости от неё. Но благодаря наличию у кофейни «TUTTO CAFFE» конкурентных преимуществ, предоставления клиентам довольно широкого меню, напитков и блюд

высокого качества, высокого уровня обслуживания, невысоких цен, близости университета, местонахождение её в центре большого парка, кофейня сможет удерживать клиентов, предлагая им дополнительные услуги и скидки. Данный пример SWOT – анализа кофейни показал, как следует двигаться в целях стратегического развития предприятия.

Как средство оценки предприятие предоставляет для клиентов книгу жалоб и предложений. Также кофейня имеет страницу в социальных сетях. В социальных сетях в основном положительные отзывы. Критика тоже присутствует, но руководство ликвидирует свои недостатки и прислушивается к отзывам клиентов, совершенствуя свое качество в последнее время TUTTO CAFFE, проводит всевозможные акции, например, раздача купонов на бесплатный кофе, что также сказывается на оценке посетителей в положительную сторону. Или проводит розыгрыш сувениров с памятной символикой предприятия. Устраивает конкурс репостов.

Из выше сказанного следует, что покупателей устраивает персонал, цены и качество продукции. В положительных отзывах выражается благодарность сотрудникам кофейни. TUTTO CAFFE не имеет торгового и товарного знака. Предприятия существует мало, но уже имеет постоянных клиентов, и на слуху у жителей. Однако исходя из анализа, следует отметить, что количество точек, которые также занимаются продажей горячих напитков и еды увеличивается с каждым годом всё больше и больше. Из этого становится ясно, что борьба за клиента усложнится. Поэтому рекламная и PR деятельность играет важную роль в жизни кофейни. Потенциальные гости могут ничего не знать о продукте и считать, что он ничем не отличается от продукта конкурентов. С помощью маркетинга нужно показать людям, чем лучше данное заведение и почему они должны отдавать предпочтение ей.

Таким образом, проанализировав деятельность кофейни и ее целевую аудиторию, можно сделать вывод TUTTO CAFFE: – это небольшая сеть кофеин с вкусным кофе. Предприятие предлагает своим посетителям не только отличный кофе, но и, прежде всего, особую атмосферу самих кофеен.

С каждой чашечкой кофе гости отправляются в особое путешествие. Услуги, которые предлагает TUTTO CAFFE, востребованы на рынке, что подтверждает динамика роста числа кофеен.

2.2 Анализ эффективности социальных сетей в процессе продвижения кофейни TUTTO CAFFE

Несомненно, в настоящее время социальные сети являются одним из наиболее эффективных способов продвижения практически любых товаров и услуг.

Соответственно, бизнес общественного питания не является исключением. Однако, как и в любой другой сфере, особое внимание стоит уделить некоторым нюансам, связанным с различными особенностями компании – размером, спецификой, целевой аудиторией и многими другими. Чтобы подобрать наиболее подходящий вариант с учетом указанных тонкостей, сначала необходимо вкратце описать основные группы, на которые стоит разделить основную массу кофейни ресторанов для наиболее продуктивного анализа возможностей применения продвижения в социальных сетях. Подобная классификация позволит более детально рассмотреть все преимущества и недостатки использования каждого метода рекламной кампании при выборе данного инструмента продвижения.

Как легко можно заметить, основные аспекты, на которые стоит обратить внимание при выборе самой эффективной маркетинговой политики, существенно различаются. Для наиболее продуктивного выбора инструментария, рассмотрим возможные варианты.

С точки зрения субъективной оценки, официальная группа ресторана или кофейня воспринимается скорее, как аналог интернет-сайта. Имеется определенное сходство в наполнении: обычно указаны адреса точек и прочие контакты, фотографии интерьера в целом и отчеты с каких-либо мероприятий, опросы и конкурсы, меню (либо просто фотографии блюд) и

иногда возможность контакта с работниками в режиме online (или иной аналог техподдержки). Разумеется, в таких группах информация должна быть представлена совсем в ином ключе, чем на сайте компании – менее подробно и более увлекательно. Информация о кафе, всех его преимуществах и достоинствах должна быть как можно более компактна и конкретна, более уместным будет сообщение об открытии новой точки или начале проведения акции, чем чрезвычайно подробное описание всех возможных плюсов. Т.е. группа сеть питания, а в социальной сети должна быть больше похожа на промосайт, чем на корпоративную страницу.

На момент анализа эффективности продвижения в социальных сетях кофейни TUTTO CAFFE их сообщество «TUTTO CAFFE' В парке МАЯКОВСКОГО и на Вайнера» имело 122 участника. Активность в группе была высокая, так как на момент открытия кофейни в 2015 году руководство компании потратило много времени и усилий для создания начального представления о деятельности организации потенциальным клиентам. Имели место информирующие посты: развлекающие, акции, фотографии клиентов кофейни и многое другое (рисунок 1).



Рис.1. Фотографии клиентов

В 2016 году активность в сообществе резко снизилась, руководство выставляло всего раз в неделю записи с фотографиями ассортимента и ничего больше.

В связи с этим для кофейни TUTTO CAFFE необходимо составить контент - план для продвижения в социальных сетях, результаты которого позволят оптимизировать затраты на распространение информации о компании за счет выбора оптимальных носителей, повысить эффективность продвижения за счет четкого определения целевой аудитории для продукта и предварительно определить результат, которого можно добиться.

В рамках практической части данной работы было принято решение применить разработанный план и ответить на представленные в нем вопросы. Ввиду того, что по результатам проделанного анализа было выявлено, что наибольшей эффективностью обладают группы конкурентов, существующие в социальной сети «Вконтакте», было решено, что необходимо в первую очередь заняться развитием данной платформы, учитывая тот факт, что на момент проведения анализа группа уже

существовала, хоть и не была действующей. Далее будут приведены ответы на вопросы, которые помогут разобраться актуальность продвижения данной кофейни в социальной сети.

Часть 1. Ответить на вопросы:

1. Зачем компании создавать сообщество в социальной сети?

Для того чтобы изменить образ кофейни, проинформировать аудиторию о том, что кофейни TUTTO CAFFE располагают широким ассортиментом продукции, как для взрослой, так и для молодой аудитории.

2. К какой отрасли компания относится? Имеются ли среди компаний данной отрасли успешные примеры продвижения посредством социальных медиа? Если да, то посредством, каких социальных медиа? TUTTO CAFFE – это сеть небольших кофеен, занимающаяся розничной торговлей. Успешным примером продвижения посредством социальных сетей является сеть кофеен «LIFE», сообщество, созданное компанией под названием «LIFE. Кофе с собой. Екатеринбург» имеет в наличии 1240 подписчиков.

3. Какова цель создания сообщества в социальной сети?

Повышение узнаваемости торговой розничной сети TUTTO CAFFE посредством привлечения в нее аудитории большего возраста, нежели ядро целевой аудитории. Это позволит расширить клиентскую базу компании.

4. Кто является целевой аудиторией компании? На какой конкретно платформе находятся потенциальные клиенты? В данном случае, это молодежь и взрослые люди в возрасте от 20 до 40 лет, люди, которые любят погулять в парке Маяковского, молодые мамы, гуляющие с колясками, работники офисов, вблизи парка.

5. Чем увлечена целевая аудитория? В каких группах состоит?

Увлечения целевой аудитории разнообразны, это люди с активным образом жизни, которые любят много проводить времени, гуляя пешком. Посетители парка им. Маяковского, работники в офисных зданиях, которые находятся неподалеку. Они любят кофе.

Исходя из этого, можно сформировать представление об общероссийских группах, которые могут быть интересны целевой аудитории для группы «ВКонтакте». Целевая аудитория может также состоять в популярных группах г. Екатеринбурга, которые можно разделить на следующие категории:

- Группы по доставке еды (суши, пицца и т.д.) в г. Екатеринбург.
- Группы по пошиву и продаже одежды, а именно платьев, возможно эксклюзивные модели.
- доставка цветов, а также группы по декору, оформлению и организации свадеб.
- Группы известных заведений г. Екатеринбург,
- Группы, касающиеся фотографии, а именно фотографы и фотостудии г. Екатеринбург.
- Группы фитнес центров, фитнес марафонов, а также фитнес–гуру г. Екатеринбург.

Кроме того, этот вывод был подтвержден программой при анализе участников группы компании TUTTO CAFFE.

Компания располагает бюджетом в размере не более 3 тысяч рублей в месяц. Следует руководствоваться правилом: чем меньше затрат, тем лучше. Это связано с тем, что руководство компании уверено в экономическом успехе данной кампании и не считает нужным тратить денежные средства на распространение рекламы и продвижение компании, надеясь на высокую проходимость и постоянных клиентов. А также с тем, что в зимний период размер прибыли, как правило, снижается, и нет возможности выделить большую сумму.

В первую очередь будут анализироваться все доступные показатели статистики внутри социальной сети «ВКонтакте»: число подписчиков, показатели охвата, половозрастные показатели, география, просмотры разделов, активность подписчиков (репосты и лайки). Кроме того, будет

задействован сайт Popsters.ru, который позволит оценить показатели вовлеченности (Engagement Rate per day, Engagement Rate per post), а также выявить наиболее популярные записи группы.

В плане описано, что посты будут посвящены продукции кофейни, новинкам, акциям, а также посты про рецепты, интересные факты о кофе, юмор и милые романтические записи.

Для начала нужно выбрать платформу для продвижения.

Социальная сеть «ВКонтакте» – в ней сосредоточена целевая аудитория, а также имеются примеры успешного продвижения групп с аналогичным товаром.

На первом этапе привлечение будет идти 2 путями: через специально созданный профиль и рассылку приглашений в группу, а также через проведение конкурсов и в дальнейшем таргетированную рекламу.

Ввиду наличия малого бюджета, привлечение нового сотрудника невозможно, поэтому данная работа будет входить в деятельность директора компании. Ключевыми показателями эффективности станут:

- рост числа целевых подписчиков;
- рост показателей вовлеченности;
- рост активности подписчиков.

Так как это коммерческая страница, записи будут касаться в большей мере работе кофейни, усилия будут сделаны на ассортимент. Также записи будут носить информирующий характер, оповещать подписчиков об акциях, конкурсах.

Обучающая часть будет касаться интересных рецептов приготовления кофе, проведения мастер – классов и прочее.

Развлекательная часть будет включать в себя записи романтического, семейного, юмористического и эротического характера, а также различные модные цитаты. В дальнейшем будет выявлено, какие из записей имеют больший отклик, и им будет отдаваться предпочтение.

Далее необходимо написать Контент–план на месяц вперед, проверить план, ответив на вопросы по каждому отдельному посту. Указан в приложении 1.

Анализ проделанной работы также основан на ответах на вопросы. Непосредственная работа по наполнению группы была начата в октябре 2016 года, поэтому анализ будет проведен с 1 октября 2016 по 15 мая 2017 года. В данной работе было принято решение анализировать все доступные бесплатные данные. Основную статистическую информацию по группе TUTTO CAFFE в социальной сети «Вконтакте» можно извлечь из самой социальной сети, поэтому эти показатели статистики будут основными в анализе. Графики статистических данных группы TUTTO CAFFE во «Вконтакте» представлены в Приложении 3.

Среднее суточное количество уникальных посетителей за последние 30 дней: 43. Общее количество уникальных посетителей за последние 30 дней: 806. В период работы с группой TUTTO CAFFE число уникальных посетителей в месяц удалось увеличить с 40 человек в декабре 2016 года до 781 в мае 2017 года, а количество просмотров со 136 до 3814, соответственно. Стоит отметить, что основной скачок числа уникальных посетителей произошел в мае за счет начала кампании по продвижению группы. В апреле 2016 года число уникальных посетителей составило 223, следовательно, за месяц продвижения группы этот показатель вырос на 350%. Данные указаны в Приложении 2.

Данные половозрастных показателей свидетельствуют о том, что 32% участников группы составляет заранее определенная для данной работы целевая аудитория, а именно девушки в возрасте от 18 до 24 лет. При этом 60% участников группы составляет ядро целевой аудитории компании, а именно люди в возрасте от 25 до 40 лет. Можно сделать вывод о том, что направление деятельности группы выбрано верно и соответствует ожиданиям целевой аудитории.

Статистика относительно географического положения участников группы свидетельствует о том, что город продвижения выбран верно. 90% участников группы проживают на территории Екатеринбурга и области.

56% всех просмотров страницы группы TUTTO CAFFE происходят через компьютер, 44% – через мобильные устройства.

Среди источников перехода на страницу группы преобладают прямые ссылки (53%). Важными источниками переходов, по мнению автора, являются страницы пользователей (7%), новости (6%), внешние сайты (1%), поисковые системы (1%) и результаты поиска ВК (0,5%). Эти показатели еще очень низкие, однако, именно они должны со временем расти, так как их рост будет свидетельством роста популярности сети TUTTO CAFFE, а также релевантности контента группы.

Основной скачок числа участников группы произошел в мае за счет начала кампании по продвижению группы. На конец апреля 2016 года в группе TUTTO CAFFE состояло 125 человек, следовательно, за месяц продвижения группы этот показатель вырос на 203%. Это доказывает эффективность выбранного способа продвижения, о котором более подробно рассказано далее.

Среди показателей обратной связи учитываются отметки «мне нравится», «рассказать друзьям», «комментарии» и «скрыли из новостей». За время работы с группой всего 27 человек скрыли из новостей запись о, что составляет меньше 4% от числа участников группы, следовательно, записи группы интересны и не раздражают участников группы.

Отметки «Рассказать друзьям» в основном набирают записи с конкурсами, что является нормальным для коммерческих групп. При этом, некоторые развлекательные записи, не имеющие отношение к компании, также получают данные отметки.

Группа TUTTO CAFFE в социальной сети «Вконтакте» была также проанализирована через сервис аналитики популярности контента и интересов аудитории в сообществах социальных сетей. Сервис выявил, что из

283 участников группы 245 человек являются реальными людьми, что составляет 93%.

Кроме того, необходимо проанализировать проделанную работу по продвижению и оценить ее эффективность. За декабрь 2016 года мною было проведено два конкурса. На момент проведения первого конкурса в группе состояло 256 человек. После проведения конкурса в течение 5 дней произошел отток участников группы с 295 человек до 262 человек. Итого розыгрыш подарков позволил привлечь 105 человек. На проведение розыгрыша было затрачено 500 рублей, за «репост» из группы TUTTO CAFFE в группу «Бесплатный Екатеринбург» (рисунок 2).



Рис.2. Конкурс репостов

Розыгрыш позволил привлечь как минимум 110 человек, как максимум 200 человек. Цена привлечения одного участника в группу составила от 5 до

7 рублей. Далее был проведён конкурс, в котором выигравший участник получит тёплую зимнюю шапку с логотипом кофейни. Целью данного мероприятия являлось: привлечение новых подписчиков и укрепление положительного образа организации. Для участия в конкурсе нужно быть подписчиком группы Вконтакте TUTTO CAFÉ и следовало сделать репост данной записи (Рисунок.2.). На проведение второго розыгрыша была потрачена большая сумма, нежели на проведение первого, и в результате цена привлечения одного участника стала выше (рисунок 3).

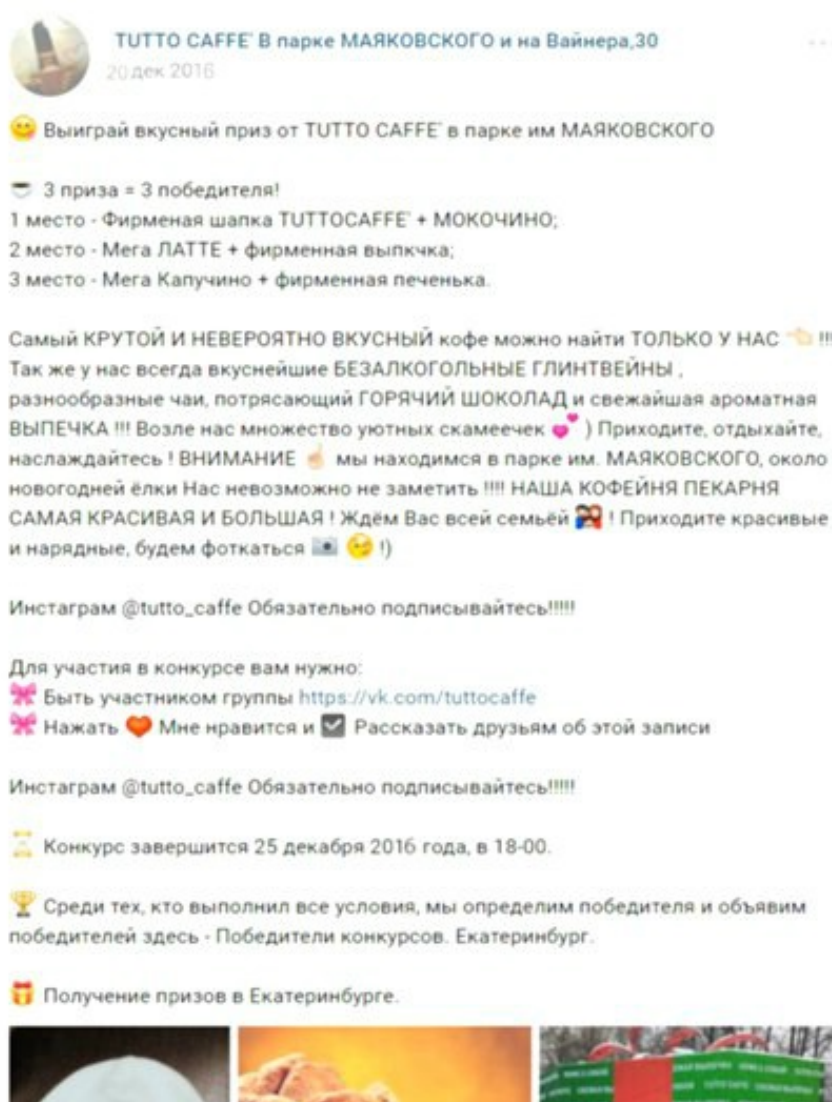


Рис.3. Конкурс «Фирменная шапка от TUTTO CAFFE»

Результатом данного конкурса было увеличение подписчиков на 10%, а также победитель конкурса опубликовал на своей личной странице пост с

фотографией полученного приза (рисунок 3). Это благоприятно влияет на имидж кофейни.



Рис. 3 Отзыв победителя конкурса «Шапка от TUTTO CAFFE»

Далее были проанализированы заблокированные участники, или так называемые «Собачки» в сообществе, так как они влияют на его продвижение.

Администрация «Вконтакте» как можно сильнее борется с искусственным накоплением участников в группе. В ТОП выходят только группы с настоящими, живыми и «тематическими» участниками. Результат составил 5 заблокированных пользователей, что в конечном результате – менее 1% от общего числа пользователей.

В большей степени отметки «мне нравится», «комментарии» и «рассказать друзьям» были поставлены в отношении записей конкурсов. В остальном активность аудитории остается низкой.

В показателе охвата аудитории имеется положительная тенденция, при этом она носит не стихийный, а постоянный характер.

На момент анализа проделанной работы была достигнута цель, поставленная на конец мая 2017 – достичь 400 участников в группе. Однако, более глобальная цель, а именно повышение узнаваемости сети TUTTO CAFFE среди аудитории старшего возраста, нежели ядро целевой аудитории, еще не достигнута и требует дальнейшей работы. Также можно поставить цель на новый рубеж – достичь 1200 участников до конца ноября 2017 года. Эта цель является конечной и достигаемой при тех вложениях в продвижение, которые может себе позволить руководство компании. Основной задачей на июль 2017 года является конверсия существующих участников группы в покупателей, этому поспособствуют масштабные летние акции и составленный контент – план. Изменения в нём не планируются, однако могут быть произведены при необходимости.

Таким образом, на основе анализа деятельности группы для TUTTO CAFFE разработан достаточно эффективный план, который соответствует имиджу рекламируемого товара, маркетинговым целям кампании и ожиданиям потребителей. Но для более эффективной раскрутки предприятия необходимо подключить следующие каналы коммуникации: радио, полиграфическая (в связи с тем, что данный вид СМИ обладает широким охватом аудитории и высоким качеством подачи сообщения, что соответствует установленным целям рекламной кампании) и наружная реклама, которая соответствует продвигаемому образу товара и всей стратегии рекламной кампании, предполагает оригинальное исполнение, что может значительно повлиять на достижение целей продвижения.

Ключевым шагом при работе с сообществом является его продвижение – то есть привлечение в представителей целевой аудитории. У многих продвижение сообщества во ««Вконтакте»» ассоциируется с «черными» и «серыми» методами. Связано это с тем, что долгое время рядом компаний активно использовались неэтичные методы продвижения: массовые приглашения, спам по стенам сообществ и рассылка сообщений пользователям.

PR – эффект продвижения в социальных сетях заключается в том, что с помощью средств продвижения, формируется доверие со стороны клиента, он полностью информирован о деятельности компании, также количество постоянных лояльных клиентов увеличивается.

Учитывая развитие современных технологий, сегодняшние потребители всегда на связи. Им важно знать о продукте все, прямо здесь и прямо сейчас. Именно поэтому компании стараются стать как можно ближе к потребителю и предоставить всю интересующую его информацию. Помимо интересного контента, компании следует вести диалог со своим потребителем, чтобы лучше его понять.

Сейчас наиболее авторитетным ярлыком доверия обладает та сеть питания, которая чаще всего рекомендуется. И не с помощью, навязанной им же рекламы, а его клиентами (а также иначе связанными с этим сеть питания ом людьми).

Чем больше качественных рекомендаций из проверенных и достойных источников имеет сеть питания, тем выше степень его настоящей и будущей популярности.

2.3 Рекомендации по совершенствованию контента для продвижения кофейни TUTTO CAFFE в социальных сетях

Присутствия в социальных сетях кофейни «TUTTO CAFFE» не достаточно для формирования положительного образа компании. Следует начать активно продвигать сообщество в сети «Вконтакте» и «Инстаграмм», так как данные онлайн платформы дают доступ для воздействия на целевую аудиторию.

Главное правило при работе в социальных сетях: краткий контент. Длина поста — максимум 200 символов. В крайнем случае 300. Если получается больше — сокращать. Много букв можно, если писать профессионально. Это умеют единицы. Потому лучше работать в рамках 200

символов. 1 пост = 1 мысль. Вместите пост в 2 абзаца. Не рекомендуется публиковать по принципу «Показать всё».

Составление контент-плана (план публикаций)

Если серьезно заниматься продвижением в социальных сетях и не каждый день в напряжении думать, что же сегодня опубликовать — обязательно нужно составить контент-план. Стихийное наполнение сообщества по настроению — путь к гарантированному провалу.

Нужно изучить потребности и интересы целевой аудитории кофейни и составить тематический рубрикатор. Как минимум 5 рубрик должно быть.

Следующие секреты успеха контента в социальных сетях:

- Нужно быть полезными или увлекательными. Если пост не подходит под эти пункты лучше вообще его не публиковать.
- 80% контента — полезная информация. 20% — реклама предложения. Связывать контент с экспертами, важных для целевой аудитории. Это увеличит уровень в глазах посетителей.
- Необходимо отмечать подписчиков в записях. Им будут приходить уведомления об отметках. После этого они комментируют или репостят такие записи. Все любят внимание и славу.
- Можно связать свою тему с трендовым событием

Делать стоит только качественное оформление постов и фотографий, и сопровождать их графикой. Красивое оформление страницы «Вконтакте» — это не прихоть, а важный элемент, формирующий доверие пользователей к вам и вашей компании. Если страница оформлена непрофессионально, ваши потенциальные клиенты вполне логично могут сделать вывод о том, что вы и к своей работе относитесь так же халатно. Чтобы этого не происходило, позаботьтесь о том, чтобы ваша страница «Вконтакте» была красивой, аккуратной и удобной в использовании.

Лучше публиковать контент в определенные часы. В течение дня есть пики активности:

Утро: 9:00–11:00

Обед: 13:00–14:00

Перед уходом с работы: 17:00–19:00

Перед сном: 21:00

Именно в это время стоит публиковать контент для получения максимального охвата.

Классическая рекомендация размещения постов: каждый день по 1–3 поста как минимум. Если есть действительно качественная информация — можно работать в этом режиме. Но создать действительно полезный контент в таком объеме — сложная задача. Особенно если делать все самостоятельно. В итоге выходят разнообразные малоинформативные новости, которые повторяются в других источниках и публикуются ради галочки.

Не количеством, а качеством рекомендуется работать: 5 публикаций в неделю, по одной в день. В субботу перерыв, в этот день низкая активность — после рабочей недели люди уходят в оффлайн. В воскресенье наоборот наблюдается пик активности в сети интернет после субботы.

Правда правило субботы не распространяется на Instagram — там люди проводят практически всё свободное время независимо от дня недели. Можно сказать, что эта социальная сеть с самой активной аудиторией, которая больше создаёт контент, а не просто его молча просматривает.

Популярные ошибки при работе с контентом:

Ошибка №1. Главное — писать больше постов. Если писать нечего — не пишите. Ленты пользователей переполнены. В основном читают с раздела «Мои группы». Главное, чтобы человеку было интересно заглядывать на ресурс каждый день. Пускай там будет один новый материал, но он действительно толковый.

Ошибка №2. Описание группы копировать с сайта компании. Пусть там будет много «умных» слов. Не надо сложных предложений и заумных слов. Идеальная подача: как будто то вы рассказываете информацию своему другу.

Ошибка №3. Слишком много продающих постов и рекламных интонаций. Люди приходят в социальные сети не для чтения рекламы. Вот

эти все: уникальный, эксклюзивный — это примитивно и уже давно не работает. Люди выработали иммунитет к таким фразам. Не использовать большое количество знаков препинания.

Ошибка №4. Слишком длинный пост. Самый лучший способ сделать текст лучше — избавиться его от всего лишнего. 2 абзаца на 200–300 символов. 5–6 предложений. 1 пост=1 мысль. Обязательно разбиваем на абзацы.

Ошибка №5. Молчаливый репост. Репост — это второсортный контент. Если все же присутствует репост — нужно сопровождать его коротким комментарием от себя.

Руководству кофейни TUTTO CAFFE необходимо применять следующие виды контента для публикаций:

1. Тематические новости: обновление меню, появление нового вида коктейля, кофе, чая, выпечки, новость о том, что открылась новая кофейня в городе. Для поиска новостей можно использовать: Яндекс.Новости, Google News, Google Alerts. Адаптировать популярную новость под свою тему. Можно искать на английском и переводить — получится классный и уникальный контент.

2. Юмор: интересные ситуации в работе, шутки о кофе, развлекательные ролики.

3. Любопытные факты (знаете ли вы, что). Публикации с описанными рецептами приготовления горячих напитков, познавательные ролики, например «всё о кофе», интересные факты «история создания кофейни», «какой любимый напиток у звёзд шоу-бизнеса». Полезный сервис с фактами на все случаи жизни: factroom.ru.

4. Ответы на вопросы, консультации в обсуждениях. Следует создать беседу в группе «вконтакте» на такую тему как, «напиток, который вдохновляет» - здесь клиентам будет предложено описать любимый напиток из кофейни «TUTTO CAFFE».

5. Отзывы (социальные доказательства). Нужно создать фотоальбом, в

котором клиентам будет предложено добавлять фотографии с отзывом об обслуживании и товаре.

6. Цитаты экспертов и знаменитостей, мнения специалистов. Желательно не использовать заезженных цитат. Обратить внимание стоит на более простых современников или друзей, они тоже иногда говорят умные вещи.

Рассмотрев основные моменты в работе с контентом в социальных сетях можно подойти к разработке плана продвижения компании TUTTO CAFFE посредством социальной сети «ВКонтакте»»

В первую очередь необходимо сказать о дальнейших действиях в социальной сети «ВКонтакте». В процессе продвижения возникали различные трудности и непредвиденные ситуации, поэтому далее при работе следует учитывать различные факторы и в ближайшие сроки сделать следующее:

1. При планировании конкурсов или любых мероприятий, которые будут задействовать третьих лиц и другие группы, необходимо проверять не только возможность собственных форс-мажоров, но и их тоже, так как это может повлиять на конечный результат.

2. Сформировать альбомы актуальные и интересные. Альбомы: «Ассортимент кофейни TUTTO CAFFE», «Клиенты – наша радость».

3. Проанализировать, какой тип записей и в какое время имеет у аудитории больший отклик, пересмотреть контент-план.

4. Разработать систему по отслеживанию конверсии участников группы в реальных покупателей.

Также можно сделать рекомендации относительно всей деятельности компании в сети интернет:

1. Создать сайт компании TUTTO CAFFE, наполнить её фотографиями с применением ключевых слов, указать контакты и адрес точек компании.

2. Разработанный автором контент – план следует применить для проработки стратегии продвижения посредством других социальных сетей.

3. Следует изучить вопросы продвижения в социальной сети

Одноклассники.ру, так как там находится ядро целевой аудитории розничной торговой сети TUTTO CAFFE, и начать активные действия по наполнению группы релевантным контентом.

4. Также следует повысить активность в сети Instagram, опубликовывать фотографии с ассортиментом товара, проводить конкурсы, освещать жизнь кофейни.

Удача — сильный фактор влияния, несмотря на то, что её невозможно планировать. Больше того, учитывать при составлении стратегии маркетинговой кампании — довольно непрактично. Но если Вы приложите усилия (займётесь планированием, будете рассчитывать ключевые показатели эффективности), удача окажется на Вашей стороне. И здесь можно добиться впечатляющих результатов.

Следует искать целевую аудиторию за пределами тематических сообществ. Тематические группы — лёгкая добыча. Но нужно понимать, что чуда не произойдёт, пока не запустится весь механизм вовлечения. Чтобы выйти за пределы своего уровня, лучше чаще проводить акции по расширению аудитории.

Постоянно анализировать и оптимизировать свои возможности. В маркетинге трудно что-либо предугадать. Это своеобразная игра, где нужно быстро реагировать и приспосабливаться к новым условиям. Необходимо постоянно контролировать ход маркетинговой кампании, чтобы не упустить внезапно открывшийся шанс прорыва, который может появиться в процессе. Нужно быть наготове, чтобы скорректировать ход кампании в режиме реального времени.

Заключение

По результатам проведенной работы необходимо обобщить все полученные данные и сделать соответствующие выводы.

Продвижение в социальных сетях – это новое маркетинговое коммуникационное явление, значение которых на сегодняшний день еще трудно оценивать, так как их развитие происходит в настоящее время. Процесс продвижения в социальных медиа является принципиально новой формой влияния на мнения и поведение людей. В ходе работы было особое внимание уделено видам контента и способам создания эффективных записей в социальных сетях и блогах.

В рамках практической части был проведен анализ эффективности продвижения кофейни в социальных сетях. Анализ активности компании в социальных сетях показал, что на момент начала работы в компании отсутствовала деятельность по интернет продвижению за исключением наличия группы контакта, которая в свою очередь не была активна, и информация на котором обновлялась несвоевременно.

Для того чтобы определить, какую из социальных медиа компании «TUTTO CAFFE» стоит выбрать, была проделана подготовительная работа.

Далее был проведен углубленный анализ политики продвижения компании в социальных сетях. Анализ активности конкурентов в сети Интернет дал представление о том, что наибольшей популярностью пользуется социальная сеть Вконтакте, как по числу участников групп, так и по показателям их вовлеченности. По этим причинам простота создания и ведения группы, простота добавления участников в группы, наличие целевой аудитории, а также простота проведения акций и мероприятий с наибольшей отдачей.

Заранее при проведении анализа руководством компании было поставлено условие о том, что продвижение в социальных медиа должно касаться ядра целевой аудитории компании,

В завершении работы были даны рекомендации по наполнению группы вконтакте, так же о том, что следует подключить иные социальные площадки для продвижения деятельности компании TUTTO CAFFE.

Ввиду отсутствия бюджета на продвижение вплоть до июня 2017 года, на протяжении 5 месяцев были сформированы записи для сообщества и периодически привлекали аудиторию через специально созданный профиль. В результате число целевых подписчиков за один месяц – декабрь 2016 года, выросло на 203% и составило 280 человек. В дополнение был выявлен рост по всем доступным показателям статистики внутри социальной сети Вконтакте.

В дальнейшем планируется продолжить работу над продвижением в социальных сетях, и расширить географию социальных сетей сайтом Одноклассники.ру, так как большая часть целевой аудитории, а именно взрослые люди, работники офисов и молодые семьи проводят много времени именно в данной социальной сети. На данный момент внутри компании идет работа по созданию новых мероприятий в социальной сети Вконтакте, способных привлечь реальных покупателей.

Применение на практике разработанного контент – плана, позволяет сделать вывод о том, что его применение способно в значительной мере облегчить работу предпринимателя по продвижению в социальных медиа и формированию эффективного контента.

Таким образом, посредством выполнения всех вышеперечисленных действий была достигнута цель дипломного проекта.

Список использованной литературы

1. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование. М.: РИП–холдинг, 2009. 532 с.
2. Гиллен П., Новые агенты влияния. USA: Society for New Communications Research. 2009. 80 с.
3. Калужский, М., Карпов, В. Сетевые интернет–коммуникации как инструмент маркетинга // Практический маркетинг. 2013. URL: <http://www.docme.ru/doc/241882> (дата обращения 10.05.2017)
4. Карлова Л.В. Основы рекламы: учебное пособие. – Томск: Изд–во ТПУ, 2009. 112 с.
5. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама: учеб. пособие / А.В. Катернюк. – Ростов н/Д: "Феникс", 2008. 320 с.
6. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии. URL: [www/management.com.ua/marketing/mark009.html](http://www.management.com.ua/marketing/mark009.html) (дата обращения 20.04.2017).
7. Кирьянова Л.Г. Социология рекламной деятельности. Исследования коммуникативного процесса, 2010. 183 с.
8. Климин А.И. Медиапланирование своими силами: готовые маркетинговые решения., 2008. 192 с.
9. Климин А.И. Стимулирование продаж., А.И.Климин. – М.: Вершина, 2007, 272 с.
10. Коломиец В.П. Телерекламный бизнес., сост. и общ., ред. В.П. Коломиец. М.: Мир, 2011. 178 с.
11. Королько В.Г. Основы публичных отношений. – М.: Рефл–бук, 2000, 528 с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М: АО «КОРУНА»: «АОЗТ–Литера плюс», 1994. – 699 с.
13. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. К.: М.: СПб: Вильямс, 1998.

14. Кочеткова А.В. Медиапланирование., А.В. Кочеткова. – М.: "РИП–холдинг", 2008. 246 с.
15. Кочеткова. Медиапланирование. 2003. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text10/15.htm> (дата обращения 16.04.2017)
16. Крылов И. В. Маркетинг (Социология маркетинговых коммуникаций): учебное пособие. – М.: Центр, 1998. – 192 с.
17. Латышева, О.В. Веб–среда как пространство формирования диалога между властью и обществом. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/33390845/> (дата обращения 11.05.2017).
18. Маркетинг в России и за рубежом. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/advertisingbudget.htm> (дата обращения 09.04.2017).
19. Мельникова, Н.И., Метрики социальных медиа как социальный капитал. 2012 С.87-104.
20. Моисеева А. П. Основы теории коммуникации. 2004. 128с.
21. Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы. 2006. 240 с.
22. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. 2002. С 56.
23. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. 2008. 312 с.
24. Романов А.А. Этапы разработки маркетинговых коммуникаций. 2005. Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/2009/03/27/> (дата обращения 15.05.2017).
25. Ромат Е. В. Реклама. 2007. – 208 с.
26. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов. 7–е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов).
27. Сиссорс Дж. Рекламное медиапланирование [Текст] / Дж. Сиссорс, Р. Бэрон. СПб.: Питер, 2010. – 362 с.
28. Смит П. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход. К.: Знания–Прес, 2003. – 800 с.

29. Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник. М.: Инфра–М, 2007. 383 с.
30. Сорокин О. Н. Использование социальных сетей для продвижения
31. Стоун Б., Директ–маркетинг: Эффективные приемы Б. Стоун, Р. Джейкобе. М.: ИД Гребенникова, 2011. 456 с.
32. Стоун М., Дейвис Д., Бонд Э. Прямое попадание: факторы успеха
33. Суркова Е.В. Основы маркетинга: учебное пособие. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. 152 с.
34. Ульяновский, А.В. «Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума», Издательство «Эксмо», 2008 г. 105
35. Успенский И.В. Интернет–маркетинг. Режим доступа: URL: <http://www.aup.ru/books/m80/1.htm> (дата обращения 14.03. 2017).
36. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. 2001. 798 с.
37. Фомичева, И. Д. Социология СМИ: учебное пособие для вузов. М.: Аспект. 2003 35 с.
38. Фрайбургер В. Реклама: теория и практика. 2008. 324 с.
39. Харрисон Ш. Связи с общественностью: вводный курс. СПб.. М.: Нева: Олма–Пресс, 2003. 368 с.
40. Чернецова М., Ошибки SMM. 2015. 204 с.
41. Чумиков А. Н., Медиарилейшнз: учебное пособие для студ. вузов. М.: Аспект Пресс. 2014. 184 с.
42. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория практика: Учебное пособие 4–е изд., перераб. и доп. М.: Изд–во «Дело», 2008, 560 с.
43. Шепель В.М. Человековедческая компетентность менеджера: Управленческая антропология. М.: Народное образование. 1999. 432 с.
44. Шестёркина Л.П., Боркина И.Д., Основные характеристики новых социальных медиа. 2014. 82 с.
45. Шишкина М.А. Паблик Рилейшнз в системе управления. СПб.: Изд–во СПбГУ. 1999. 444 с.

46. Шматов Г.А. Основы медиапланирования: эвристический подход: учеб. пособие. 2010. 332 с.
47. Щепилов К. Планирование с приставкой "медиа"., К. Щепилов М.: 2008. 75с.
48. Щепилов К.В. "Медиа исследования и медиапланирование" К.В. Щепилов. М.: "РИП–холдинг", 2009. 207 с.
49. Эванс Дж. Р. Маркетинг. – М.: Сирин, 2000. 308 с.
50. Эванс Дж. Р. Маркетинг. – М.: Сирин, 2000 .С. 79–82.
- 51.Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер. 2015. 205 с.
- 52.Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер. 2015. 384 с.
- 53.Халилов Д., Маркетинг в социальных сетях. Манн, Иванов и Фербер, 2013.
- 54.Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н.
55. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: «ДЕЛО», 2014. – 496 с.

Приложения

Приложение 1

Контент–план для группы TUTTO CAFFE

в социальной сети Вконтакте

Июнь 2017

Дата	Время	Вид контента	Медиа–файлы
31.05	23:20		Альбом с фото
1.06	12:20	Тематический репост	Фото с открытками
3.06	14:40	Напоминание	Альбом с фото
3.06	21:40	Тематический репост	гирлянды
7.06	11:20	Тематический репост	Теплая зима
21.06	16:05	Новости	Ссылка на группу ярмарки
25.06	14:50	Напоминание	Фото стенда
31.06	20:30	Тематическая запись	Фото – открытка

Июль 2017

Дата	Время	Вид контента	Медиа–файлы
4.07	2:40	Тематический репост	6 фото
12.07	0:10	Романтическая фраза	2 фото
13.07	8:55	Тематический вопрос	новогодние фото
13.07	9:00	Семейная фраза	2
14.07	22:30	Романтическая фраза	фото
14.07	22:55	Семейная фраза	Фото
18.07	18:30	Модная цитата	6 фото
18.07	22:00	Модный совет	4 фото
19.07	23:05	Тематическая запись + реклама	5 фото (свадьба, чулки)
20.07	22:40	Модные тенденции	5 фото
20.07	23:05	Семейная фраза	4 фото
21.07	8:40	Позитивное утро	Фото завтрака
21.07	22:35	Юмор	фото
21.07	22:40	Модная цитата	5 фото
21.07	23:40	Модные тенденции	5 фото
22.07	9:00	Романтическая фраза	3 фото
22.07	21:40	Эротический пост	Фото
823.07	9:40	Позитивное утро+напоминание	3 фото завтрака
24.07	13:40	Опрос	4 фото

Август 2017

Дата	Время	Вид контента	Медиа-файлы
2.08	23:40	Модная фраза	6 фото
3.08	0:40	Романтическая цитата	4 фото
3.08	9:40	Новинки	3 фото
3.08	21:40	Модные тенденции	7 фото
4.08	21:00	Поступление товара	2 фото
4.08	22:40	Искусство	8 фото
5.08	21:00	Поступление товара	3 фото
5.08	22:00	Романтическая цитата	8 фото (цветы)
6.08	10:00	Позитивное утро	5 фото
7.08	12:30	Тематическая фраза	5 фото
7.08	21.40	Поступление товара	5 фото
8.08	8.30	Позитивное утро	Фото завтрака
9.08	20:35	Семейная фраза	Фото ребенка
11.08	22:00	Тематический пост	4 фото
12.08	22:40	Описание товара	4 фото
13.08	23:00	Милая история	4 фото
14.08	13:40	Модные тенденции	6 Фото
14.08	16:30	Тематический романтический пост	фото
15.08	22:30	Женская фраза	фото
15.08	22:45	Юмор	6 фото
17.08	20:00	Новинки	альбом
17.08	20:30	Новинки	3 фото
25.08	21:59	Новинки	2 альбома
26.08	9:45	Описание новинок	4 фото
29.08	17.10	Описание новинок	10 фото

Сентябрь 2017

Дата	Время	Вид контента	Медиа-файлы
1.09	20:50	Новинки кофе	5 фото
2.09	0:50	Кофе	5 фото
3.09	19:00	Новинки макареры	7 фото
4.09	18:30	Сексуальный пост	6 фото
5.09	9:35	Позитивное утро	фото
6.09	10:35	Семейная фраза	фото
7.09	13:35	кофе	6 фото
8.09	10:20	Тематический пост	5 фото (цветы)
8.09	17:35	Семейный юмор	9 фото
9.09	19:35	Искусство	3 фото
9.09	20.35	Кофе	10 фото
11.09	22.35	Сексуальная цитата	3 фото

12.09	16:35	Модные советы	6 фото
13.09	15:35	Юмор	7 фото
14.09	9:45	Новости	5 фото
14.09	20:35	Модные тенденции	6 фото
15.09	19:35	Новинки	Фото
16.09	20:10	шоколад	фото
17.09	21:35	Список	фото
25.09	22:45		2 фото
26.09	22:45		2 фото
27.09	9:30	Позитивное утро	Фото завтрака

Октябрь 2017

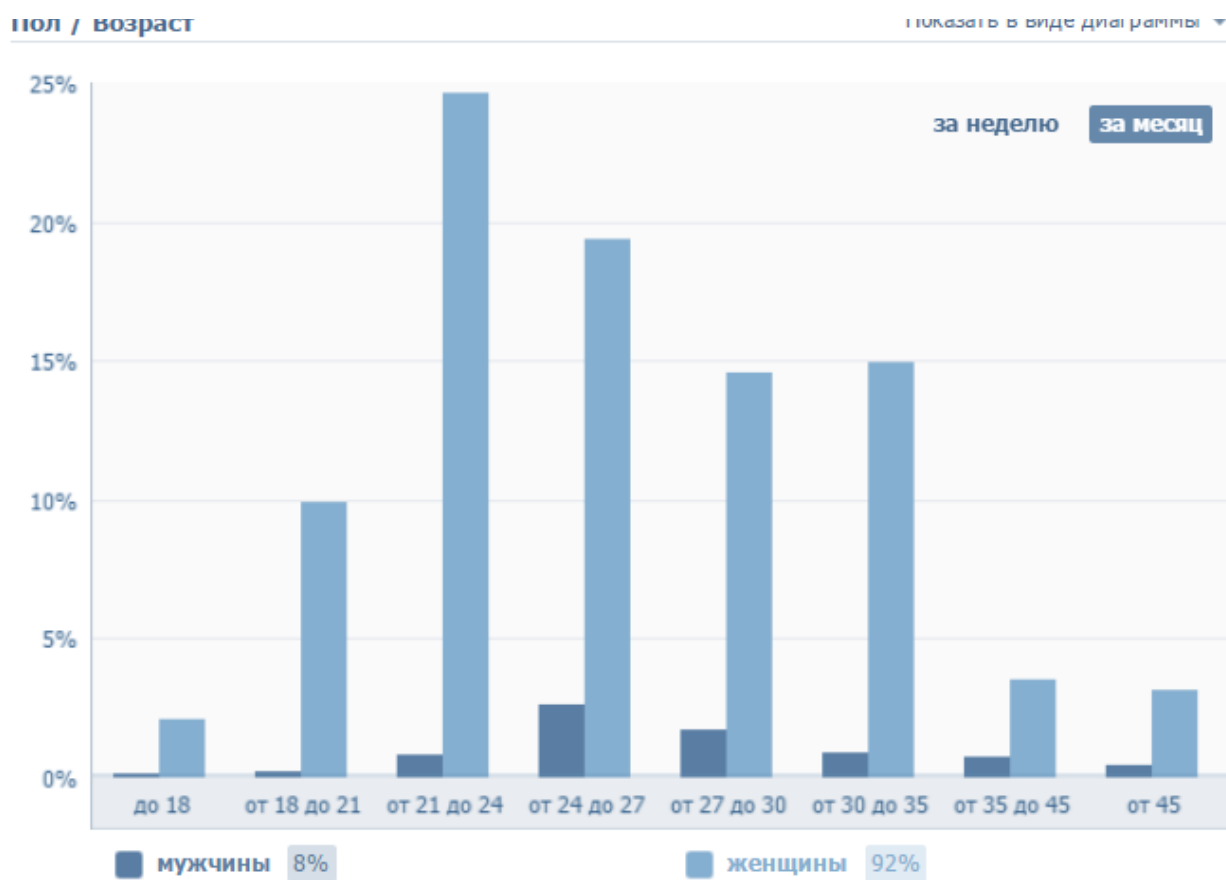
Дата	Время	Вид контента	Медиа-файлы
12.10	23:10	Поступление новинок	5 фото
13.10	8:30	Новости	фото
13.10	17:30	Напоминание	10 фото
15.10	12:30	Позитивное утро	фото
15.10	14:10	Напоминание	7 фото
15.10	20:30	Напоминание	10 фото
16.10	9:30	Напоминание	6 фото
17.10	10:30	Напоминание	7 фото
18.10	11:55	Напоминание	6 фото

Ноябрь 2017

Дата	Время	Вид контента	Медиа-файлы
1.11	16:30	Конкурс	фото
3.11	9:55	Позитивное утро	фото
4.11	13:08	Модные тенденции	10 фото
4.11	23:55	Напоминание	3 фото
5.11	20:35	Напоминание	5 фото
6.11	0:30	Женская цитата	фото
7.11	20:55	Модные советы	2 фото
9.11	10:50	Тематический пост	фото
10.11	8:30	Позитивное утро	gif
10.11	20.30	Новости	Фото+видео
10.11	21:00	Новинки	2 фото
11.11	23:00	Новости	фото
11.11	23:10	Модные тенденции	6 фото
13.11	18:30	Юмор	фото
14.11	13:10	Женские советы	4 фото

Приложение 2

Число уникальных посетителей по месяцам в группе за период с декабря 2016 года по май 2017 года



Приложение 3

Анализ статистических данных группы «TUTTO CAFFE»

Вконтакте

Уникальные посетители и просмотры

Среднее суточное количество уникальных посетителей за последние 30 дней: 43

Общее количество уникальных посетителей за последние 30 дней: 806

